

— asia sur —

264

ESTO NO ES TERAPIA

Natalia Merino, Talía Echeopar, Francho Sierralta y Eduardo Romay revelan detalles de su recién estrenado podcast. Un espacio donde la apertura y vulnerabilidad es clave.



me fascina

RIP



verte bien
/con Ester Expósito

LEY

UN ESPACIO QUE SE **ADAPTA A TU RITMO DE VIDA**

Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

En el corazón del centro financiero de San Isidro, nace un nuevo espacio diseñado para quienes buscan estar conectados a todo lo que necesitan.

Ascent, una propuesta que refleja dinamismo, visión y estilo de vida en un lugar donde todo sucede.

ASCENT

STYLISH APARTMENTS
RIVERA NAVARRETE 450 SAN ISIDRO

EN CONSTRUCCIÓN

Departamentos de
2 y 3 dormitorios
desde 60 m²

UBICACIÓN:

Av. Rivera Navarrete 450,
San Isidro

VISITA NUESTRA SALA DE VENTAS EN:

Av. Rivera Navarrete 665,
San Isidro

Conoce más aquí

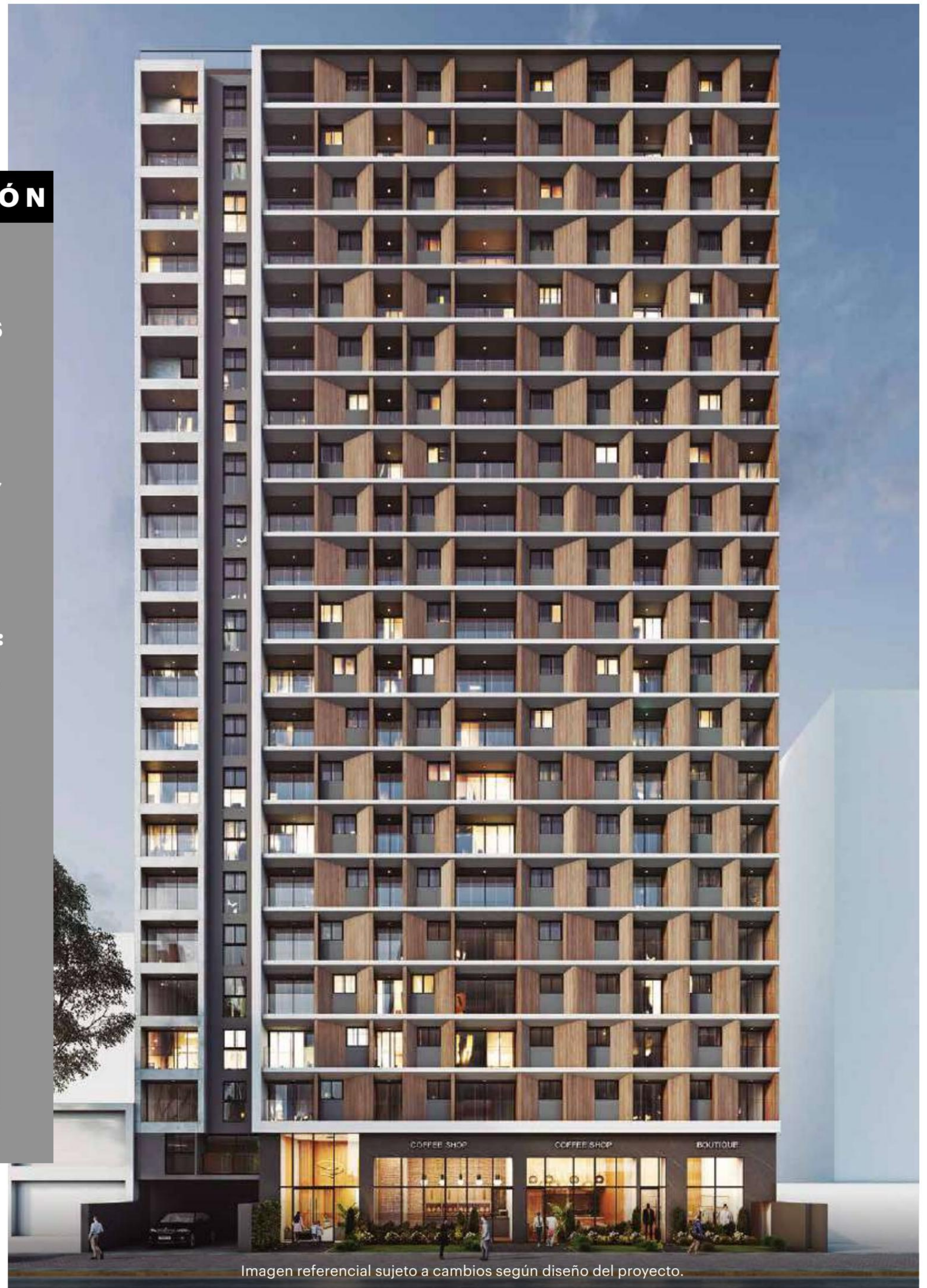


Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe |  +51 989 344 159 |   


ALDO & Co.

LLEGAMOS A LAS
PLAYAS DEL SUR

Este verano, el brillo de nuestras joyas llega a las
playas del sur, desde Sur Chico hasta Cerro
Azul.



DESCUBRE TUS PIEZAS FAVORITAS
Escanea el código QR y recibe
atención personalizada.



www.joyeria-aldo.com
contacto@joyeria-aldo.com
(511)372 6060

MIRAFLORES

Vive donde la **ciudad**
está en movimiento

Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

 **EDIFICA**

LEGACY

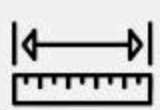
BENAVIDES & ALCANFORES
MIRAFLORES



**Av. Alfredo
Benavides 474,
Miraflores**



1 - 2 - 3 Dorms.



Desde **60 m²**

LANZAMIENTO

ACACIAS 353

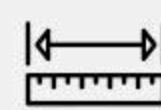
SIGNATURE APARTMENTS
CALLE ACACIAS & SAN FERNANDO - MIRAFLORES



**Calle Las
Acacias 353,
Miraflores**



1 - 2 - 3 Dorms.



Desde **63 m²**

EN CONSTRUCCIÓN

MONUMENT

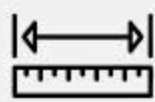
SIGNATURE APARTMENTS
LARCO & 28 DE JULIO MIRAFLORES



**Av. 28 de Julio
538,
Miraflores**



1 - 2 - 3 Dorms.



Desde **68 m²**

EN CONSTRUCCIÓN

URBAN HEIGHTS

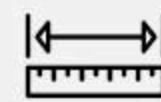
PASEO DE LA REPÚBLICA 6143
MIRAFLORES



**Av. Paseo De La
República 6143,
Miraflores**



1 - 2 Dorms.



Desde **40 m²**

EN CONSTRUCCIÓN

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe



+51 989 344 159



STAFF

#264



GERENTE GENERAL

NANCY GIRAU
ngirau@grupoas.com.pe

DIRECTORES ASIA SUR

LUIS MARCELO INDACOCHEA
JUAN CARLOS TASSARA
ALFONSO BERNOS
MARTÍN BEDOYA
JORGE RUIZ

COORDINADORA COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN

DIANINA HERNANI
dhernani@grupoas.com.pe

DISTRIBUCIÓN

GIAN SESSAREGO

JEFA DE REDES Y CONTENIDO DIGITAL

MARIANELA MENDOZA

EJECUTIVAS DE VENTAS

ANDREA MAYO, PATRICIA GARCÍA, VERÓNICA
CARRILLO, KARINA PÉREZ, BARBARA ANAYA,
MÓNICA CORDERO

EDITORIA

ARIANNA GONZALES

EDITORIA DE SOCIALES

MARIANELA MENDOZA

COORDINADORA DE REDACCIÓN

DANIELLA BEJARANO

REDACTORES

DANIELLA BEJARANO, ANGHY COVARRUBIAS,
MARIANELA MENDOZA

DISEÑO

KATHERINE RIVERA
JIMENA POZO

RETOQUE

BRIANNA CAIAZZA

grupo **asiasur**

ASIA SUR es una revista de actualidad, cultura y
entretenimiento dirigida a mayores de 18 años cuyos
anunciantes se sujetan a las disposiciones legales vigentes en
materia de contenidos publicitarios.

COLECCIÓN

NATURAL OUTFIT



Más información



LO NUEVO EN
PORCELANATOS
PULIDOS


CELIMA

Dale otro piso a tu vida



Síguenos en:



ÍNDICE

82

VIVIANA DE FERRARI

La coaching ontológica se sincera sobre los momentos más duros de su vida y el proceso de cómo pasó del mundo de la moda al desarrollo personal.

54

MARA RODRÍGUEZ

Con tan solo 13 años, ya compite y gana en el circuito internacional de jiu-jitsu, llevando la bandera peruana a lo más alto desde Canadá.

57

ESPECIAL INMOBILIARIA

Un especial que aborda cómo ha evolucionado el mundo inmobiliario y cuáles son las nuevas tendencias en vivienda y diseño de interiores.

106

MIRANDA BRITTO

A los 21 años, Miranda Britto equilibra la universidad, la pasión por la marinera y sus proyectos de futuro con disciplina y sensibilidad. Conoce a la chica AS de esta edición.

28

ESTO NO ES TERAPIA

Natalia Merino, Talía Echecopar, Franco Sierralta y Natalia Merino conversan sobre su podcast Esto no es terapia, donde hablan sin filtros sobre episodios de la vida cotidiana.



LOS DESTINOS QUE DEBES VISITAR EN 2026

En una era donde el tiempo se ha convertido en el verdadero lujo, los destinos que capturan la atención no son necesariamente los más conocidos, sino aquellos que ofrecen silencio, belleza y autenticidad.

Por: Anghy Covarrubias Medina

Desde paisajes que invitan a bajar el ritmo hasta ciudades que viven un refinado despertar cultural, existen lugares que marcan la pauta de una nueva forma de viajar: más íntima, sensorial y profundamente personal.

Viajar ya no es solo una pausa, sino una inversión en bienestar. De hecho, según el informe Travelling Deeper, el 94% de los viajeros elevará o mantendrá su gasto en turismo en 2026, buscando experiencias emocionales, grupales y la inmersión cultural, con la gastronomía (85%) como principal motor de las decisiones de viaje. Este año se perfila como el ideal para hacerlo con intención, estilo y curiosidad.

NATURALEZA QUE INSPIRA Y DESCONEXIÓN REAL

Costa Rica continúa consolidándose como uno de los destinos favoritos del mundo gracias a su equilibrio entre selvas, volcanes, playas y turismo sostenible. Es una experiencia completa para quienes buscan reconectar con la naturaleza sin renunciar al confort.

Otro destino son las Islas Cook, que representan ese lujo silencioso tan valorado hoy: aguas cristalinas, cultura local viva y un ritmo que invita a detenerse. Algo similar ocurre en las Islas

Komodo, en Indonesia, donde la aventura se combina con algunos de los paisajes marinos más espectaculares del planeta.

Por otro lado, el Valle de Colchagua, en Chile, destaca por su propuesta sensorial entre viñedos, gastronomía de autor y paisajes que se disfrutan sin prisas. Ideal para escapadas sofisticadas.

CIUDADES QUE SE REINVENTAN

El 2026 también será un gran año para las ciudades con nueva energía cultural. Bruselas sorprende con una escena creativa en expansión y una gastronomía que va mucho más allá del chocolate y la cerveza. Guimarães, en Portugal, fusiona la historia medieval con una agenda cultural vibrante.

Por su parte, Oulu, en Finlandia, elegida Capital Europea de la Cultura 2026, promete diseño, naturaleza y vida urbana en clave nórdica.

EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS, LEJOS DE LO EVIDENTE

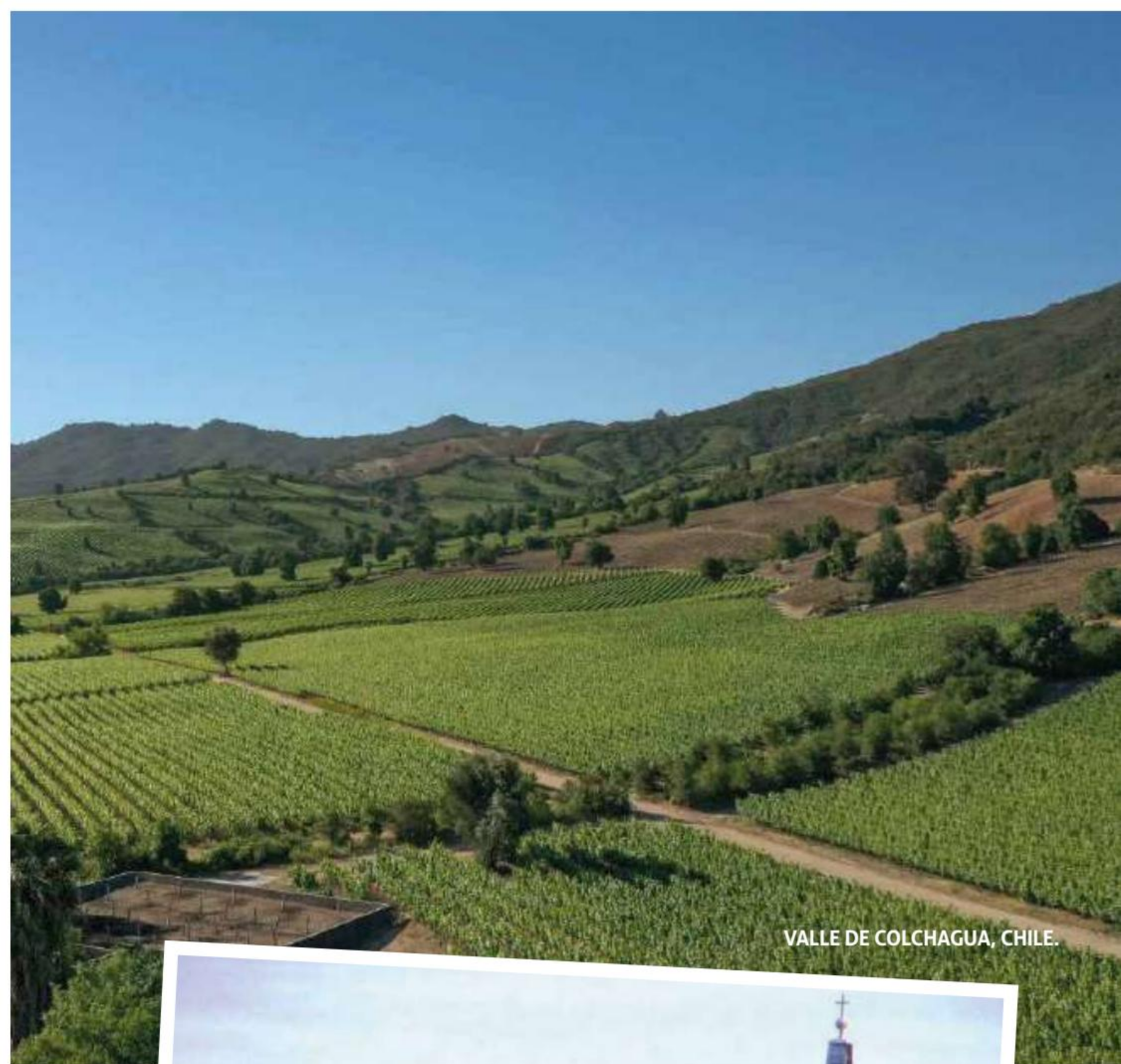
Para quienes buscan algo diferente, Arusha, en Tanzania, es mucho más que la puerta de entrada a los safaris: es un destino con fuerte identidad local.

Chiriquí, en Panamá, combina selvas, café de especialidad y costas aún poco

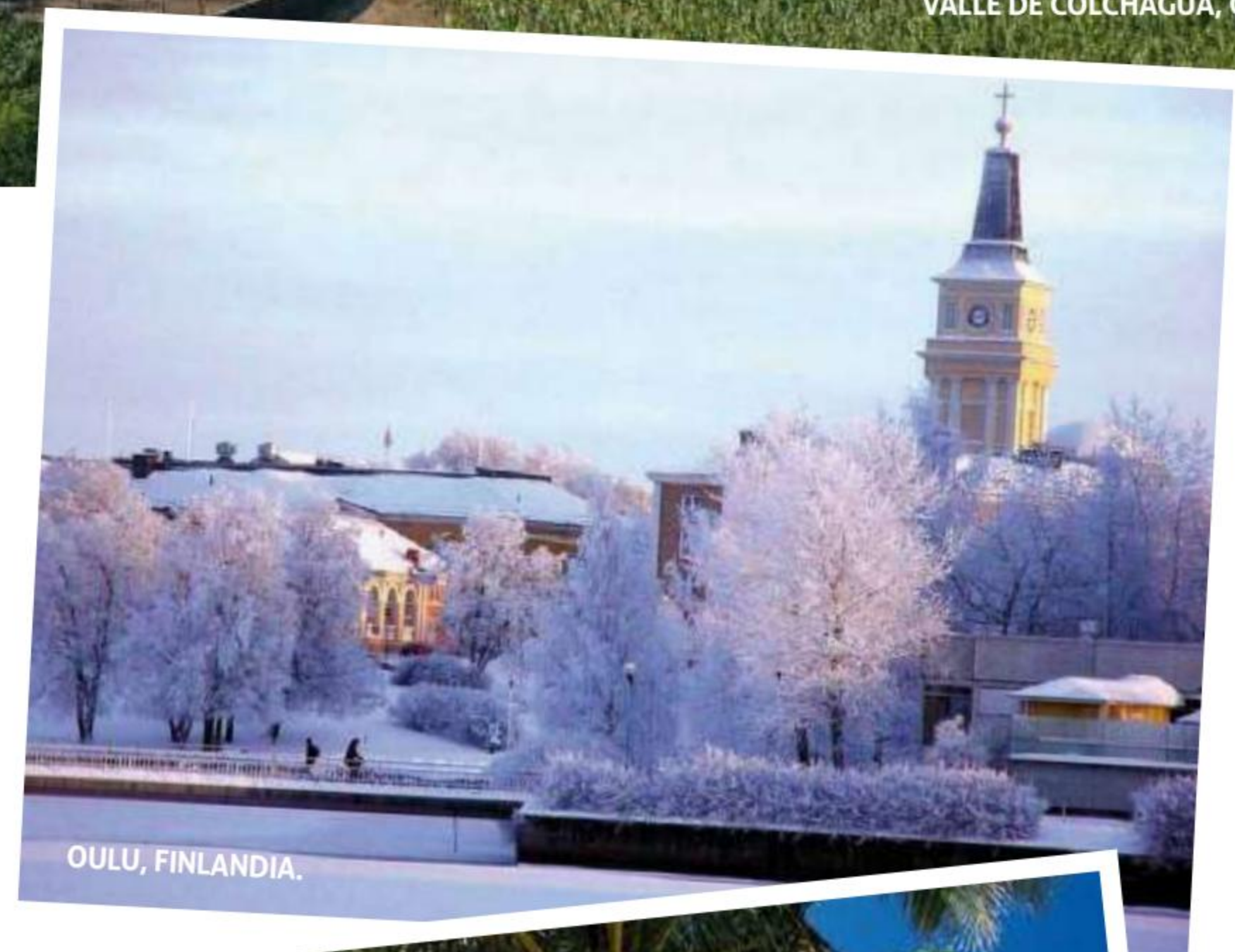
exploradas. Fez, en Marruecos, cautiva con su medina restaurada y su atmósfera atemporal.

Viajar es hoy una oportunidad para redescubrir el placer de planear con calma. Más que tachar lugares en un mapa, conocer nuevos países será una forma de reconectar con el mundo, con otras culturas y con uno mismo. El verdadero lujo está en elegir cómo vivirlo.

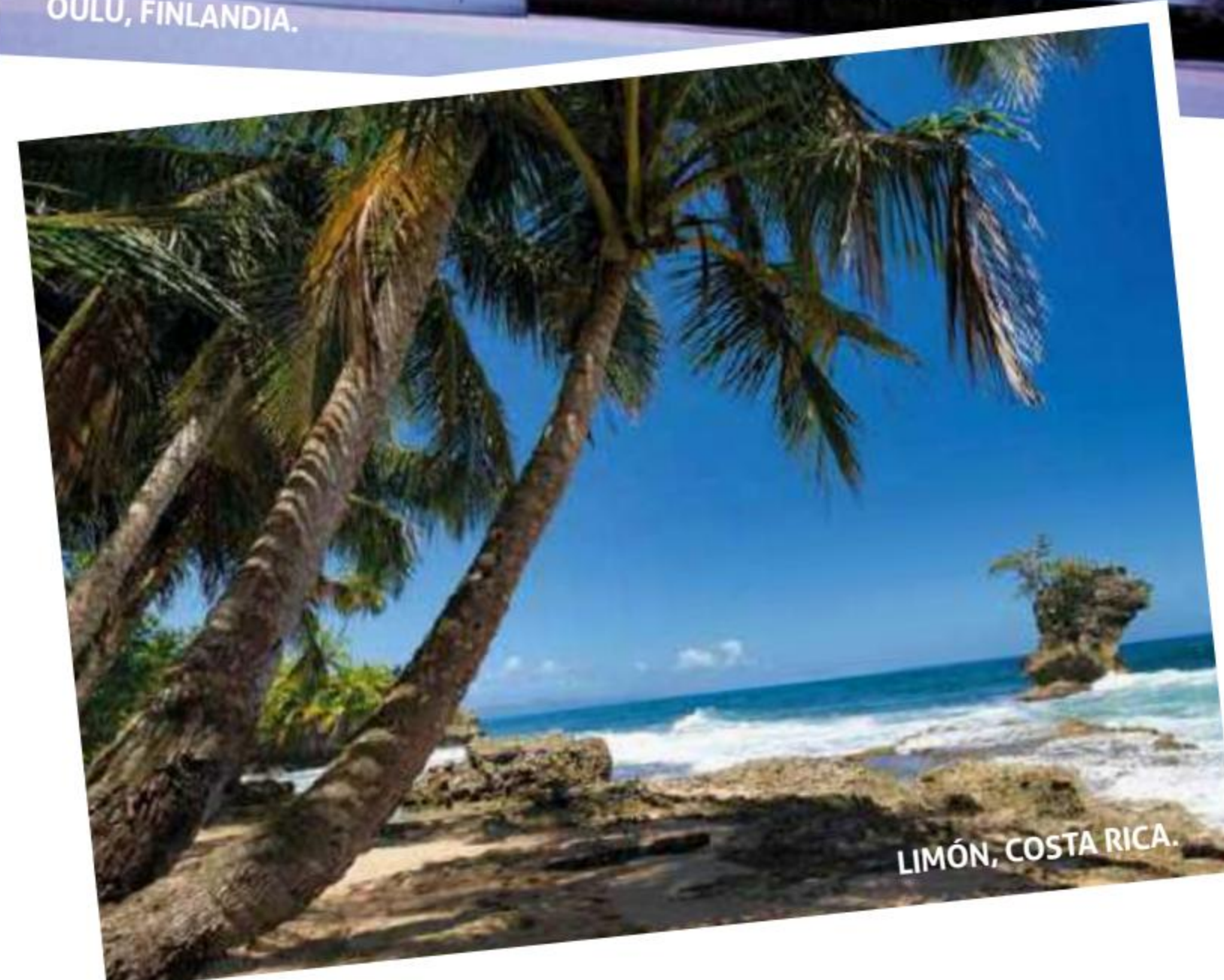
EL VERDADERO LUJO YA NO ESTÁ SOLO EN LLEGAR LEJOS, SINO EN ELEGIR LUGARES QUE INVITEN A RECONECTAR.



VALLE DE COLCHAGUA, CHILE.



OULU, FINLANDIA.



LIMÓN, COSTA RICA.

V O L V O

LIDERAZGO SOSTENIBLE QUE MARCA EL CAMINO.



CONÓCELOS EN: WWW.VOLVOAUTOS.COM.PE

*Imágenes referenciales. Equipamiento varía según versión. Fuente: Asociación Automotriz del Perú (AAP), ventas acumuladas año 2025.

INÉS FERNÁNDEZ ORTIZ DE ZEVALLOS ACERCAR LA CULTURA EN TIEMPOS DE SCROLL E INMEDIATEZ



Con miles de seguidores en TikTok e Instagram, Inés Fernández Ortiz de Zevallos se ha convertido en una de las voces más influyentes de la divulgación cultural, desde una mirada íntima y contemporánea.

Por: Anghy Covarrubias Medina

En un ecosistema digital marcado por la velocidad y el sobreconsumo, Inés Fernández Ortiz de Zevallos propone algo poco común: detenerse. Desde su plataforma @inestecuenta, ha logrado que la cultura —cine, literatura, arte y pensamiento— se sienta cercana y necesaria. “Siempre digo que la cultura no ha dejado de interesar; simplemente se ha presentado durante años en formatos poco amigables”, afirma.

Su camino en redes comenzó hace más de una década con Cinestesia, un proyecto de cine que comparte con su pareja. En 2021 amplió su contenido a libros, artistas olvidadas, exposiciones y reflexiones personales, en un formato íntimo. “Cuando leía comentarios de personas que compraban libros o iban a museos por mis recomendaciones, entendí que mis palabras tenían un impacto real”, afirma.

DEMOCRATIZACIÓN DE LA CULTURA

Divulgar cultura en el Perú sigue siendo un reto, pero una necesidad urgente. “Vivimos en un país donde la cultura se ve como algo frívolo, pero el arte nos conecta con nuestra esencia más humana”, afirma Inés. Aun así, es optimista sobre las redes sociales, pues consideran que democratizan el acceso al arte. “Hoy puedes descubrir a un artista desde tu celular, y eso puede marcarte de por vida”.

Esa voluntad de crear comunidad se materializa en su Club de Creativos, un espacio mensual donde se conversa en torno a una película, un libro y una serie. “Me interesa ofrecer lugares donde la conversación continúe fuera del video”, explica. A esto se suman sus Experiencias Coolturales: visitas guiadas a exposiciones y talleres de artistas, pensadas como encuentros cercanos, sin solemnidad y con diálogo directo.

CURIOSIDAD Y PAUSA: UN ACTO DE LIBERTAD

Su estética y estilo de vida también comunican. “Mi lifestyle es una curaduría para vivir feliz”, dice. Café de especialidad, caminatas frente al mar y lectura nocturna forman parte de su rutina. Aunque muchos la ven como un referente cultural, Inés se mantiene cauta. “Sufro del síndrome del impostor”, admite. Aun así, tiene claro su objetivo: “Si alguien empieza a leer a Ribeyro por mis videos, yo ya gané”.

En un escenario digital saturado de ruido, Inés reivindica la curiosidad como resistencia y la pausa como libertad. Su trabajo acerca la cultura e invita a pensar, cuestionar y mirar el mundo con sensibilidad. Consumir arte es educarse y ejercer pensamiento crítico. En ese gesto íntimo — de leer, mirar y escuchar— reside la posibilidad de ser más libres.

NUEVO PROTECTOR SOLAR

ANTHELIOS UVAIR™

fps 50+



16H

ANTIOXIDANTE¹
CON ÁCIDO HIALURÓNICO
Y NIASINAMIDA

*IQVIA, Barómetro dermocosmético de 10 marcas del mercado seleccionadas por L'Oréal, septiembre 2024 (Perú) Muestra: estudio de campo con entrevista a 85 médicos dermatólogos. **De La Roche-Posay. Rayos UVA en el rango de longitud de onda de [380-400nm]. ANTHELIOS OIL CONTROL GEL CREMA. NSOC57008-22PE. ANTHELIOS OIL CONTROL FLUIDO. NSOC58557-23PE. Advertencias y precauciones: La sobreexposición al sol es un peligro para la salud. No permanezca demasiado tiempo al sol, incluso si usted utiliza un producto de protección solar, ya que no lo protege al 100% ni contra la insolación. Niños y bebés: no se recomienda la exposición directamente al sol. Para menores de 6 (seis) meses, consultar al médico. Manténgase alejado del alcance de los niños. Para uso externo. Evite el contacto con los ojos, puede causar irritación. En caso de contacto con los ojos, aclarar inmediata y abundantemente con agua. Evitar el contacto con los textiles. Suspensa su empleo si se presentan signos de irritación o sarpullido.

VERANO FLORAL



Geranios, buganvillas, lavandas o zinnias no solo embellecen balcones y jardines: también soportan el sol intenso y requieren cuidados sencillos, ideales para climas cálidos

El verano peruano invita a vivir más los espacios exteriores. Terrazas, balcones, patios y jardines se convierten en pequeños refugios donde el verde y el color cumplen un rol fundamental. Sin embargo, no todas las plantas soportan bien las altas temperaturas, la radiación solar intensa o los riegos espaciados. Elegir las especies adecuadas es clave para disfrutar de un jardín bonito, resistente y fácil de mantener durante toda la temporada.

CLÁSICOS DEL VERANO QUE NUNCA FALLAN

Entre las flores más destacadas del verano están los geranios, un clásico que nunca falla. Su floración es constante, toleran bien el sol directo y requieren riegos moderados. Funcionan especialmente bien en macetas y jardineras, aportando color sin exigir grandes cuidados.

Otra gran aliada es la buganvilla, ideal para climas cálidos y secos. Sus tonos intensos en fucsia, blanco, naranja o violeta, llenan de vida muros y pérgolas. Es una planta rústica, amante del sol y poco exigente en agua, perfecta para jardines costeros o casas de campo.

Para quienes buscan flores resistentes y de bajo mantenimiento, la portulaca es una excelente opción. Esta suculenta florece durante todo el verano, soporta la sequía y se adapta bien a suelos pobres. Es ideal para macetas pequeñas, bordes o jardines con exposición solar prolongada.

La zinnia también merece un lugar destacado. Sus flores de colores vibrantes aportan altura y dinamismo al jardín. Resiste bien el calor, atrae polinizadores y solo necesita riego moderado y buena ventilación.

PLANTAS QUE CUIDAN EL ESPACIO Y A QUIENES LO HABITAN

Por último, la citronela cumple una doble función: embellece y ayuda a mantener alejados los mosquitos. Su aroma fresco y su resistencia al sol la convierten en una planta muy valorada en casas de playa o zonas rurales.

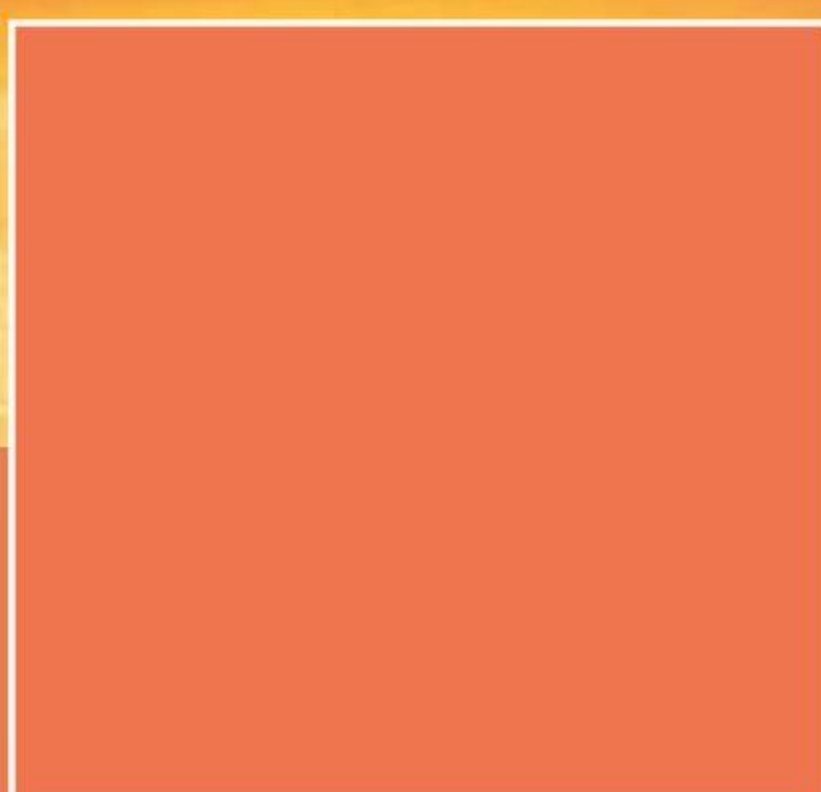
Apostar por flores adaptadas al verano no solo garantiza un jardín atractivo, sino también más sostenible. Menos agua, menos mantenimiento y más disfrute: esa es la clave para que el verde acompañe los días más calurosos del año.

LA CLAVE DE UN JARDÍN BONITO ESTÁ EN ELEGIR BIEN LAS ESPECIES



American Colors®

LOS
COLORES
DE TU *VERANO*



Solmira
50YR 32 / 460



EL UNIVERSO INTERIOR DE ANDREA IBÁRCENA

CUANDO EL DISEÑO NACE EN CASA



Desde Lima hasta Milán, la diseñadora de interiores construye su camino profesional combinando sensibilidad estética, orden y una mirada lifestyle que prioriza cómo se vive y se siente cada espacio.

Formarse como diseñadora de interiores no siempre responde a un camino lineal. En el caso de Andrea Ibárcena, su vocación nació mucho antes de cualquier título: empezó en casa, observando a su madre elegir alfombras, cuadros y objetos con un gusto natural que transformaba

los espacios. Aunque inicialmente estudió Administración en la Universidad de Lima, el diseño siempre estuvo presente como una certeza latente.

Esa inquietud la llevó a Milán, capital mundial del diseño, donde cursó un programa intensivo de diseño de interiores en el Instituto Marangoni. Allí no

ANDREA IBÁRCENA APUESTA POR UN DISEÑO SENSIBLE QUE NACE EN CASA Y SE PROYECTA AL MUNDO.

solo adquirió herramientas técnicas, sino también una mirada global: convivió con estudiantes de distintas culturas y entendió que el diseño cambia según el contexto, las costumbres y la forma de habitar en cada país.

La experiencia italiana fue decisiva. Milán le permitió entender el diseño como industria, tendencia y lenguaje. Visitar ferias como el Salone del Mobile y recorrer showrooms de grandes casas de diseño amplió su visión sobre materiales, colores y, especialmente, iluminación, uno de los ejes que hoy más la inspiran.

De regreso en Perú, Andrea inicia su etapa profesional con proyectos en proceso y aprendizajes muy claros: el primero fue el cuarto de su sobrino, una experiencia que la enfrentó por primera vez a proveedores, tiempos y decisiones reales.

DISEÑAR CON IDENTIDAD PROPIA

Aunque su carrera recién empieza a materializarse, la diseñadora de interiores ya identifica su sello: una predilección por los tonos marrones, la mezcla de neutros con patrones y la búsqueda constante de equilibrio visual. Su proceso creativo parte siempre del cliente, de entender cómo quiere sentirse en cada ambiente antes de pensar en formas o colores.

Para ella, diseñar no es imponer un estilo, sino traducir emociones en espacios funcionales y estéticos.

Ella sueña en grande: diseñar tiendas, trabajar con marcas reconocidas, expandirse fuera del Perú y, eventualmente, tener su propia tienda de diseño. Convencida de que hay espacio para todos, cree que el verdadero diferencial está en la esencia personal.

En un mundo donde el diseño de interiores se integra cada vez más al lifestyle, Andrea Ibárcena apuesta por una propuesta sensible, ordenada y profundamente humana.

“EL DISEÑO NO ES SÓLO CÓMO SE VE UN LUGAR, SINO CÓMO TE HACE SENTIR CUANDO LO HABITAS”.

Hacemos tu verano perfecto

Pide por **wong.pe** **W** y **App Wong** **W**
¡Llegamos hasta tu casa de playa!

San Pedro

Pulpos

El Silencio

Caballeros

Punta Hermosa

Punta Rocas

Santa María del Mar

La Tiza

La Honda

Naplo

Pucusana

Chilca

Puerto Viejo

Totoritas

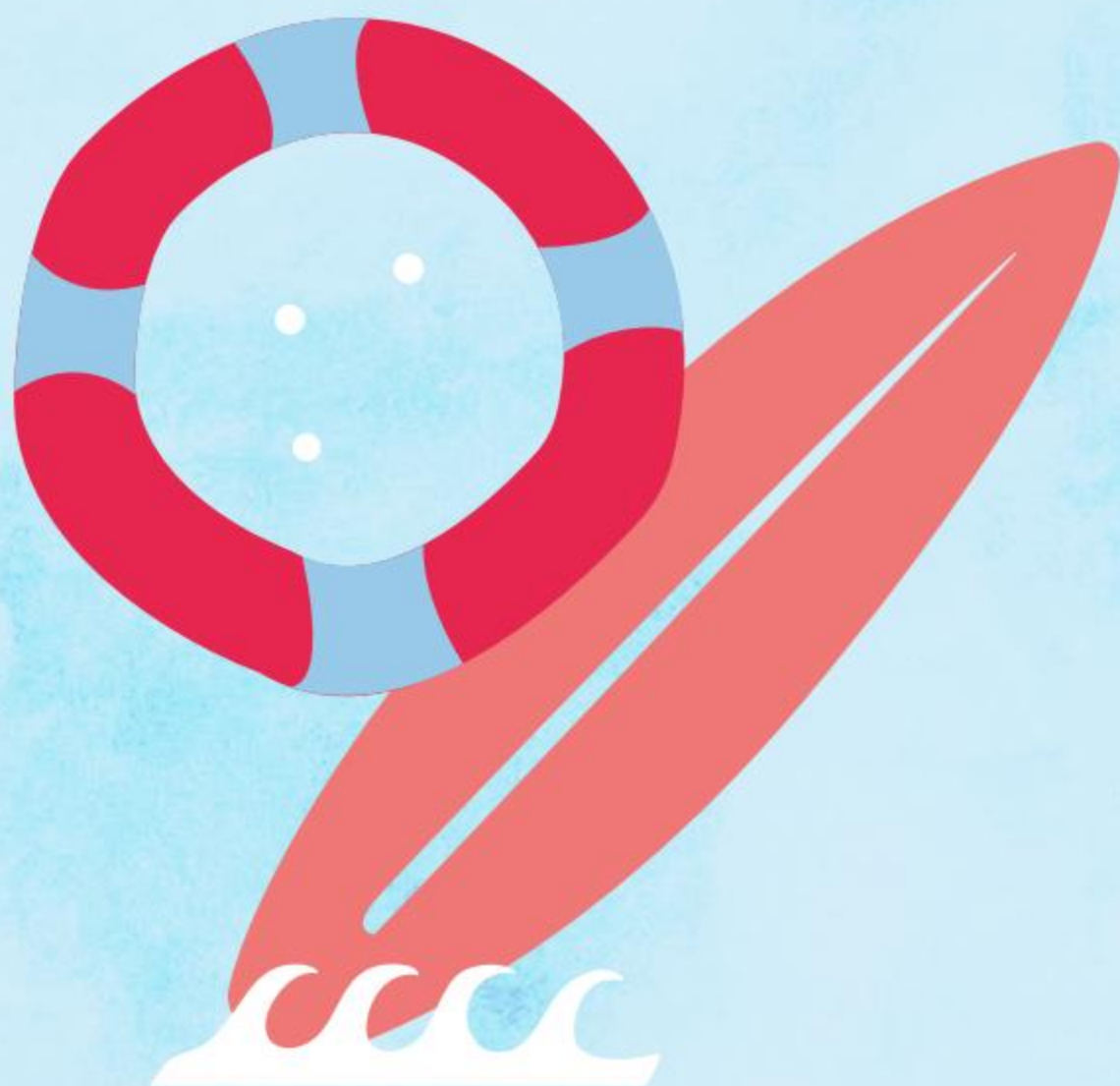
Asia

Sarapampa

Cerro Azul

Sur

Ve
ra
no
'26



*Ver términos y condiciones en wong.pe/legales

CÓMO VESTIR BIEN EN VERANO SIN PERDER SOFISTICACIÓN

Consejos imprescindibles para armar outfits funcionales sin sufrir en el calor.

A todos nos gusta vernos bien. Ir elegantes, bien vestidos y sentir que nuestro look dice algo de nosotros. Sin embargo, cuando suben las temperaturas, ese deseo se convierte en un reto. Vestir en verano suele asociarse a lo fácil, lo ligero y lo relajado, y muchas veces se traduce en looks simples y prendas usadas solo por comodidad. No es casualidad que la moda siempre parezca más interesante en invierno: el layering, las texturas y las superposiciones permiten jugar más y construir outfits complejos.

Durante años, el verano ha sido visto como la estación "menos fashion". Pero basta con mirar las colecciones spring/summer de los grandes diseñadores para entender que la sofisticación no depende de la cantidad de prendas, sino de cómo se eligen y se combinan. Hoy, más que nunca, la moda de verano demuestra que se puede vestir bien, con carácter y elegancia, y usar el calor a tu favor.

Además, es importante dejar de asociar el verano únicamente a la playa. Gran parte de esta estación la pasamos en la ciudad: en la oficina, en reuniones, en centros comerciales o en planes que requieren looks pensados para espacios con aire acondicionado. Aquí es donde se pueden armar buenos looks. Tejidos más elegantes, como trajes ligeros, blazers desestructurados o jeans más finos y en tonos claros, ayudan a dar estructura al look sin pasar calor.

Jugar con las combinaciones es clave: un short con blazer (te lo pones en interiores y te lo quitas al salir al sol) Lo mismo ocurre con un mini vestido de tirantes combinado con botines: una fórmula súper chic para looks de noche, donde el pie no sufre el calor y el conjunto mantiene un aire sofisticado.

Otra pieza clave son los accesorios que se convierten en protagonistas. Un cinturón bien elegido, unas gafas de sol



EL COLOR BLOCK ES UNA HERRAMIENTA PERFECTA PARA ELEVAR LOOKS VERANIEGOS SIN NECESIDAD DE CAPAS.



en tendencia, un bolso estructurado o unas joyas maximalistas pueden transformar por completo un look aparentemente sencillo. En verano, los accesorios son la parte esencial del estilismo.

Otro truco clave es entender el poder del color. El color block, por ejemplo, es una herramienta perfecta para elevar looks veraniegos sin necesidad de capas. Combinar colores sólidos y bien pensados aporta fuerza, modernidad y un punto editorial al outfit. Tonos neutros combinados con un color protagonista, o contrastes bien equilibrados, pueden resultar tan sofisticados como un look monocromático de invierno. Inspirarse en diseñadores como Miuccia Prada ayuda a entender cómo el color puede ser el verdadero eje del estilismo.

Las prendas y los zapatos también se han reinventado para ser más elevados. Sandalias con texturas, mules elegantes o bailarinas depuradas conviven hoy con prendas impecables: pantalones fluidos, vestidos estructurados, camisas amplias y tejidos nobles con una buena caída.

Vestir bien en verano no consiste en complicarse, sino en elegir con criterio. Apostar por buenas telas, siluetas limpias, accesorios inteligentes y combinaciones pensadas. Porque la sofisticación no desaparece con el calor: se expresa de otra manera.

LA MODA DE VERANO DEMUESTRA QUE SE PUEDE VESTIR CON CARÁCTER Y ELEGANCIA.



PEUGEOT NUEVO 2008

ASTARA | PERÚ

DESDE:

\$ 21,990 o s/ 80,624

PRECIO CON BONO DE FINANCIAMIENTO



COTIZA TU
NUEVO 2008 AQUÍ



Al igual que **Ignacio Buse**, elige la excelencia de Peugeot. Peugeot i-Cockpit®: volante compacto, tablero 3D y pantalla táctil 10". Asistente de voz con IA. Techo panorámico + sunroof con apertura one touch.

Visítanos en www.peugeot-peru.com


IGNACIO BUSE
RAQUETA #1 DEL PERÚ

**HECHO EN
EUROPA** 

Campaña válida del 31/01/26 al 28/02/26. Precio expuesto va para el modelo NEW 2008 STYLE 1.2 TURBO 130 AT6 con precio desde \$ 21,990 o S/ 80,264. TCR: 3.65. Bono de financiamiento Santander Consumer de hasta \$ 3,000 o S/ 11,850. TCR Santander Consumer: 3.95. Imágenes referenciales, accesorios varían según versión del modelo. Para más información ingresar a <https://www.peugeot-peru.com/>

CONRAD FLÓREZ

PINTAR DESDE LA EMOCIÓN

De intervenir murales a trabajar con bandas como Linkin Park, Conrad Flórez sigue expandiendo su lenguaje visual. En febrero presenta ARTMI en Corriente Alterna.

Por Daniella Bejarano Sangama



ENTRE LA ACADEMIA Y EL PROPIO CAMINO

Flórez pasó por la Escuela Nacional de Bellas Artes, una etapa breve pero significativa en su formación. "La escuela me ayudó a formar muchas ideas en mi carrera", reconoce. Sin embargo, pronto sintió la necesidad de explorar un camino más libre, apoyado en la práctica constante que arrastra desde niño.

Ser autodidacta, aclara, no significa improvisar. "Requiere mucho esfuerzo, disciplina y seguir evolucionando". Ese aprendizaje independiente le permitió construir una voz propia, sin perder la base técnica, pero ampliando el margen de experimentación.

EL PINCEL COMO EXTENSIÓN DEL CUERPO

Aunque su obra dialoga con distintos lenguajes, el pincel sigue siendo su herramienta principal. "Me siento más libre con pinceles y acrílicos", afirma. Esa libertad, sin embargo, no es excluyente. Dependiendo del soporte o del espacio, también incorpora aerosol y otras técnicas, especialmente cuando trabaja murales o intervenciones de gran formato.

Esa versatilidad es una de las claves de su trayectoria: adaptarse sin diluirse. Ya sea en un lienzo íntimo o en una pared urbana, la obra debe "transmitir todo ese peso de la mano y conversar con el entorno".

MÚSICA, CALLE Y CULTURA POP

La música ha sido una constante desde su adolescencia. El arte urbano y los sonidos que lo acompañaban fueron moldeando su imaginario visual. Con el tiempo, esas influencias dejaron de ser referencias externas para integrarse de manera natural en su proceso creativo.

"No se trata de que una influencia se imponga sobre otra", explica. Lo importante es la armonía y la capacidad de adaptarse a nuevas ideas sin perder autenticidad. Esa lógica le ha permitido moverse con soltura entre el cómic, el

Hay artistas que construyen su lenguaje desde la disciplina y otros que lo hacen desde la intuición. En el caso de Conrad Flórez, ambas dimensiones conviven de manera orgánica. Su obra, poblada de personajes surrealistas, gestos intensos y colores cargados de energía, nace de un equilibrio constante entre técnica y emoción, entre lo aprendido y lo vivido.

Todo empieza de manera espontánea. "Yo parto mucho desde la gama de colores y la energía que quiero transmitir en la obra final, ya sea un personaje o una composición", explica. No hay bocetos rígidos ni fórmulas cerradas. El personaje aparece, se transforma y, en algún punto, queda listo para pasar al lienzo. Ese momento no responde a una regla concreta, sino a una sensación interna.

CONRAD FLÓREZ INICIA CADA OBRA DESDE LA INTUICIÓN: EL COLOR Y LA ENERGÍA DEFINEN EL PROCESO ANTES DE QUE EL PERSONAJE TERMINE DE TOMAR FORMA.

graffiti, la cultura pop y el espacio expositivo.

DEL MURAL A LAS BANDAS INTERNACIONALES

Su trayectoria incluye intervenciones para proyectos inmobiliarios, marcas globales como Adidas y espacios comerciales como Larcomar. Pero también colaboraciones con bandas internacionales como Korn, Limp Bizkit, Cypress Hill, NOFX y artistas de culto dentro de la escena musical.

"Desde adolescente llevé el arte urbano de la mano con la música como fuente de inspiración", recuerda. Con el tiempo, esas ideas se materializaron en proyectos reales, vínculos humanos y experiencias que aún le resultan difíciles de asimilar. "Intercambiar piezas con Sid Wilson de Slipknot, hacer colaboraciones con Bareto, recibir una canción dedicada por Chino Moreno en pleno concierto o abrazar a Marilyn Manson... es una locura. Vivo muy agradecido".

Más allá del impacto mediático, destaca el lado humano de esas experiencias y la posibilidad de vivir del arte, incluso cuando el camino se vuelve cuesta arriba.

EVOLUCIÓN SIN PERDER EL JUEGO

Mirando su trabajo actual, Conrad identifica un interés creciente por la abstracción, las texturas y las formas más sólidas. "Me gusta ver cómo queda una obra en un interior, cómo dialoga con los elementos de un espacio acogedor". Hay una maduración evidente, pero también una decisión consciente de no perder el juego ni la inocencia. "Mantener siempre ese toque, ese trazo de chico".

Sus personajes habitan universos propios, pero no imponen un relato cerrado. "Lo más importante es que cada espectador se sumerja en su propia historia". La obra cobra energía entre lo estético y la fuerza emocional que proyecta.

ARTMI: SU MUESTRA EN CORRIENTE ALTERNA

El 19 de febrero, Flórez presenta ARTMI, su nueva muestra en Corriente Alterna. Una colección inspirada en lo espacial, con colores tierra, referencias a culturas como la mochica y elemen-

DEL LIENZO AL MURAL, Y DE LA CALLE A LA MÚSICA, EL TRABAJO DE CONRAD FLÓREZ SE MUEVE ENTRE LENGUAJES SIN PERDER FUERZA EMOCIONAL NI IDENTIDAD.



tos más sólidos. "Son piezas entre escultura y lienzo, pensadas para jugar de forma orgánica con el espectador", adelanta.

¿Predomina el artista técnico o el emocional? "Siempre juego con ambos, por más pequeño que sea el reto".

Para quienes se acerquen por primera vez a su obra, la invitación es clara: mirarla sin prisa, sentirla sin manuales. El resto ocurre solo.

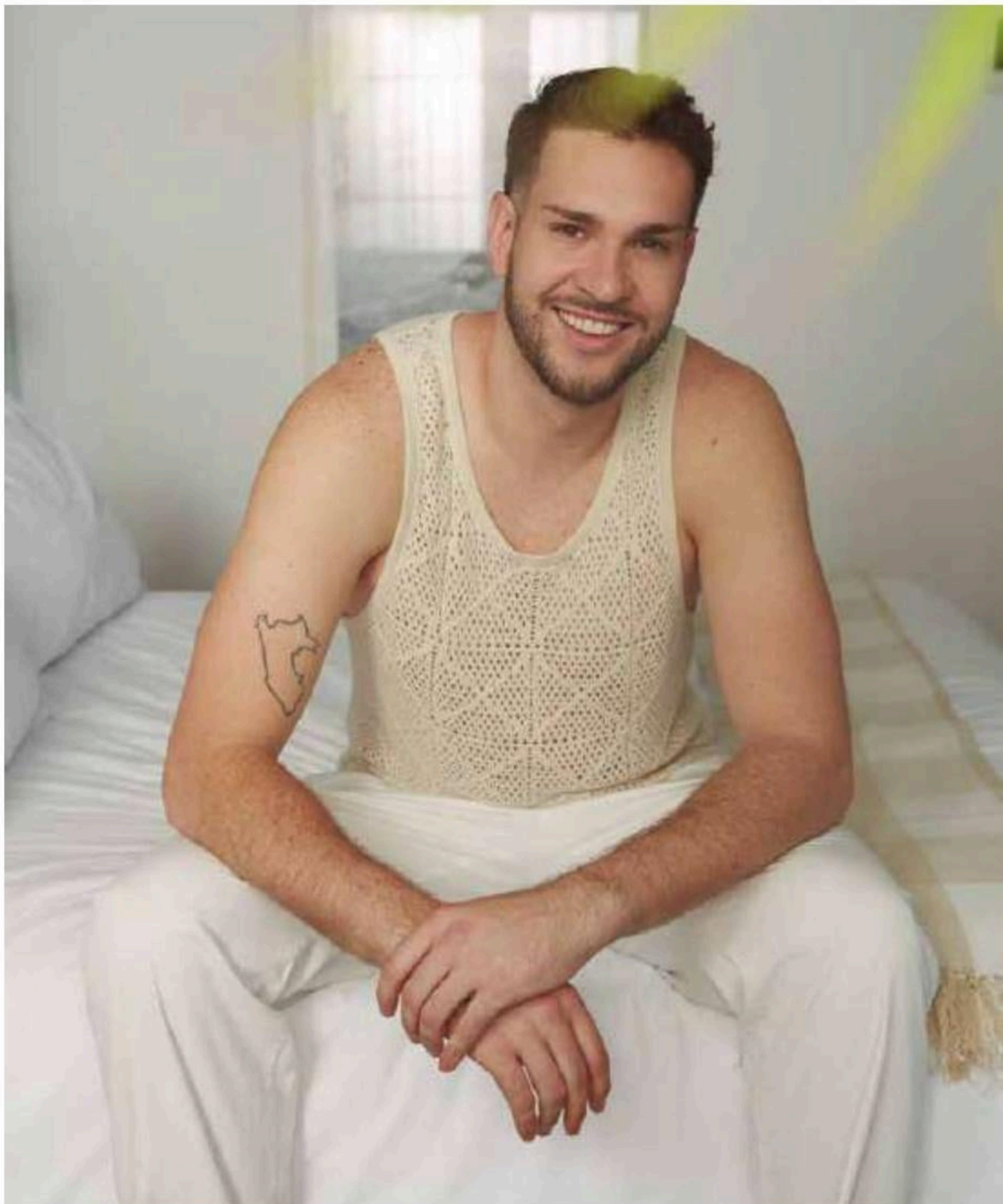
"LO MÁS IMPORTANTE ES QUE CADA ESPECTADOR SE SUMERJA EN SU PROPIA HISTORIA"



DE MILLENNIALS PARA MILLENNIALS

ESTO NO ES TERAPIA

Cuatro voces se reúnen en un podcast que habla sin filtros de adultez, autoestima, relaciones, trabajo y conciencia emocional, desde la experiencia, el humor y la honestidad.



"NOSOTROS NO QUEREMOS DECIRLE A NADIE CÓMO SENTIRSE, SOLO QUE ESCUCHEN 4 POSTURAS DIFERENTES", AFIRMA EDUARDO.



"SERÍA INCREÍBLE PODER CONOCER, COMPARTIR E INTERACTUAR CON LAS PERSONAS QUE ESTÁN DETRÁS DE LA PANTALLA", DICE FRANCHO SOBRE EL FUTURO DE "ESTO NO ES TERAPIA"

Hablar de emociones sin solemnidad es, hoy, un acto casi revolucionario. "Esto no es terapia" nace como un espacio de conversación honesta, donde no hay diagnósticos ni discursos cerrados, sino vivencias compartidas. Conducido por Eduardo Romay, Talía Echecopar, Francho Sierralta y Natalia Merino, el podcast propone mirarse sin filtros y hablar de aquello que incomoda. Sin caretas, desde el humor y la experiencia personal.

"Esto no es terapia" es un nombre potente y provocador. ¿Cómo nació la idea del podcast y en qué momento supieron que ese tenía que ser el título?

Natalia: La idea del podcast nació hace bastante tiempo. De hecho, en una reunión de brainstorming y crecimiento que tuvo Talía con Sebastián (Guerrero, su manager), empezaron a hablar sobre la posibilidad de tener un programa para nuestra generación, personas de más de 30 años. La idea era que se toquen temas cotidianos, divertidos e importantes, con puntos de vista diferentes. Sentíamos que había un público desatendido y que teníamos muchas cosas por contar.

Talía: El nombre nace porque cada vez que nos juntábamos salíamos más livianos: descargados, aliviados, pero también enriquecidos por escuchar distintos puntos de vista y experiencias. Eso te amplía la mente, aligera la carga de la vida. Ahí entendimos que eso que nos pasaba podía convertirse en un espacio para más gente, pero también teníamos claro algo: no somos terapeutas ni nuestra voz puede —ni pretende— reemplazar a un profesional. Queríamos invitar a una reunión entre amigos, de desestrés y aprendizaje colectivo.

Eduardo: Honestamente, yo me perdí un poco del proceso de creación del programa. Nati me llamó para una reunión en su oficina y de repente aparecieron Francho y Talía sin aviso. Parece que había sido un casting premeditado sin que yo lo supiese. Realmente un inicio interesante.





El sueño de formar una *familia, a tu alcance*

¡Solo por tiempo limitado!

15%
Dsct.
En Fecundación In Vitro

Pregunta por nuestras
opciones de financiamiento.

Y hasta **12 cuotas sin Intereses**
con Tarjetas de Crédito*.

 @Inmaterfertilidad

 @Inmater Fertilidad

 Inmater.pe

Contacto:

+ (51) 960 617 162

informes@inmater.pe

¡AGENDA TU CITA AQUÍ!



*Promoción válida hasta en 12 cuotas sin intereses, solo con tarjetas seleccionadas. Sujeta a evaluación crediticia por la entidad financiera. No incluye medicamentos. Válido solo para el programa Inmater Contigo. Ver términos y condiciones en inmater.pe.

Hablan de relaciones, trabajo, desarrollo personal y emociones desde lo cotidiano. ¿En qué momento sintieron que sus propias experiencias podían convertirse en conversación pública?

Francho: En conversaciones casuales que se extendían por horas, entre risas y dramas, siempre terminábamos pensando: "Esta conversación pudo ser un gran podcast".

Talía: Creo que las experiencias, los errores y los aprendizajes son lo que nos hace evolucionar. Si nuestras historias pueden ayudar a otros, o al menos hacerlos sentir acompañados, distraerse, reírse o incluso evitar caer en errores que nosotros ya cometimos, entonces vale la pena.

Eduardo: Todos en el mundo tenemos cosas que decir. Todos tenemos historias interesantes que compartir. La diferencia es que nosotros nos atrevimos a contarlas en público, romper un poco el tabú y, al mismo tiempo, entretener.

Como creadores de contenido, ¿qué cambia cuando dejan de hablar desde el "personaje" y se muestran desde lo humano y vulnerable?

Natalia: Este proyecto me ha permitido mostrar a la Natalia detrás del personaje. Aunque siempre he dicho que soy la misma persona frente y fuera de cámara, sí existen filtros antes de publicar contenido. Este espacio me ha dado la libertad de hablar con más confianza. Las cámaras graban, pero nosotros conversamos como si estuviéramos en la sala de nuestra casa. Tratamos de editar lo menos posible para que todo sea real.

Talía: Te acerca más a la gente, pero también es un arma de doble filo. Yo siempre hablé de moda y mantuve una barrera clara entre mi contenido y mi vida privada. Esta es la primera vez que me muestro más, pero me cuido de no exponer mi intimidad solo por vistas. Sigo aprendiendo a mantener ese balance.

Eduardo: Siempre he tratado de ser

auténtico. Para mí sería agotador tener una máscara para redes y otra para la vida personal. La madurez es hacer lo correcto, en el momento correcto y en el lugar correcto.

Tocan temas sensibles e incómodos. ¿Sienten una responsabilidad especial al poner estas conversaciones sobre la mesa?

Natalia: Definitivamente. Siempre tocamos estos temas con responsabilidad, sabiendo que las palabras tienen impacto. Hablamos desde la experiencia, desde un espacio seguro, compartiendo tanto aciertos como errores.

Talía: Es importante dejar de vivir en piloto automático y atrevernos a tener conversaciones que necesitamos drenar, analizar y soltar.

Eduardo: Hay una responsabilidad en la forma, pero también en no dejar de decir algo por miedo al qué dirán. Al final del día, es una conversación entre amigos y el programa se llama, literalmente, "Esto no es terapia".

¿Cómo han vivido la recepción del público?

Natalia: Con mucha gratitud. Ver la respuesta y la comunidad que se está formando es emocionante. Logramos lo que queríamos: conversaciones honestas, cotidianas y divertidas.

Talía: Tenía mucho temor porque sentía que me exponía de verdad. Me sorprendió leer comentarios valorando mi lado más personal. Eso conecta.

Eduardo: Me gustó ver cómo personas que estaban en contra del programa ahora dicen que se van enamorando de él. Darle una oportunidad hace la

"LA CANCELACIÓN ES ALGO CADA VEZ MÁS RECURRENTE, PERO EN EL FONDO SIEMPRE LLEGAMOS A LA MISMA CONCLUSIÓN: SOMOS HONESTOS Y CONGRUENTES CON LO QUE DECIMOS Y CON LO QUE SENTIMOS", AFIRMA NATALIA.





PORTADA

El podcast propone escuchar, reflexionar y cuestionarse, más que dar respuestas. ¿Qué esperan que se lleve alguien después de escuchar un episodio?

Natalia: Que se sientan parte de una conversación entre amigos, que encuentren sentido de pertenencia y comunidad. Que se sientan escuchados. Poco a poco queremos incorporar más el feedback y la interacción de nuestra comunidad en los episodios.

Talía: Que se sientan acompañados. La adultez ya es bastante dura como para no tener un espacio para reírse de uno mismo.

Eduardo: Nosotros no queremos decirle a nadie cómo sentirse, solo que escuchen 4 posturas diferentes.

Francho: Los mejores feedbacks son cuando nos dicen que nos sienten como su grupo de amigos. Creo que la gente empatiza con cada uno de nosotros según su edad y contexto y buscamos siempre ver los temas desde un punto positivo y alegre.

Mirando hacia adelante, ¿hasta dónde quieren llevar “Esto no es terapia”?

Natalia: El cielo es el límite. Hoy estamos enfocados en que el proyecto siga creciendo y llegue a más personas.

Talía: Me encantaría hacer programas en vivo e interactuar con la comunidad.

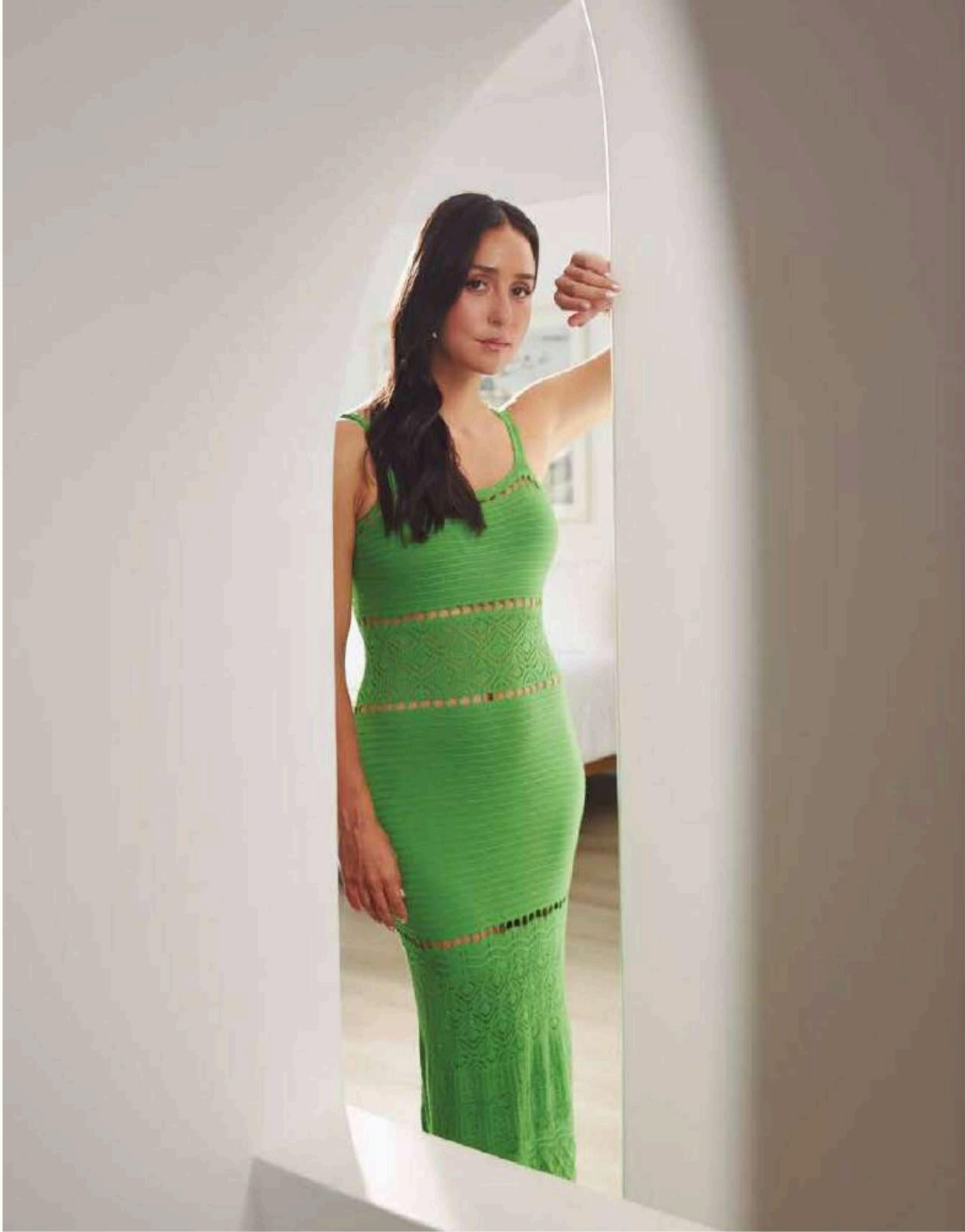
Francho: En realidad, creemos que el podcast puede crecer mucho y expandirse a nuevos formatos.

PRODUCCIÓN:
The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)
FOTOGRAFÍA:
Andrés Espinoza (@andresespinozafoto)
ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:
Jesús Álvarez y Junior Gonzales.
VIDEO:
Fabiola Paredes (@its.faabs)
DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:
Guillermo Álvarez (@elpibedeguille)
HAIRSTYLE:
Ivone Chavez (@ivonebeauty)
MAKEUP TALÍA Y NATALIA:
Christian Matta (@christmatta)
MAKEUP EDUARDO Y FRANCHO:
Carina Crisostomo (@cabrimellmakeup)

AGRADECIMIENTOS DE LOCACIÓN:
Wynwood House (@wynwood.house)

AGRADECIMIENTOS DE STYLING:
Ayni (@ayniuniverse); MBO (@comunidadmbo); ECRU ((@ecru.brand); Almudena Miliani (@almudena.miliani); Intimoda (@intimoda_peru); fiji swim (fiji_swim); Gino Amoretti (@gino_amoretti)

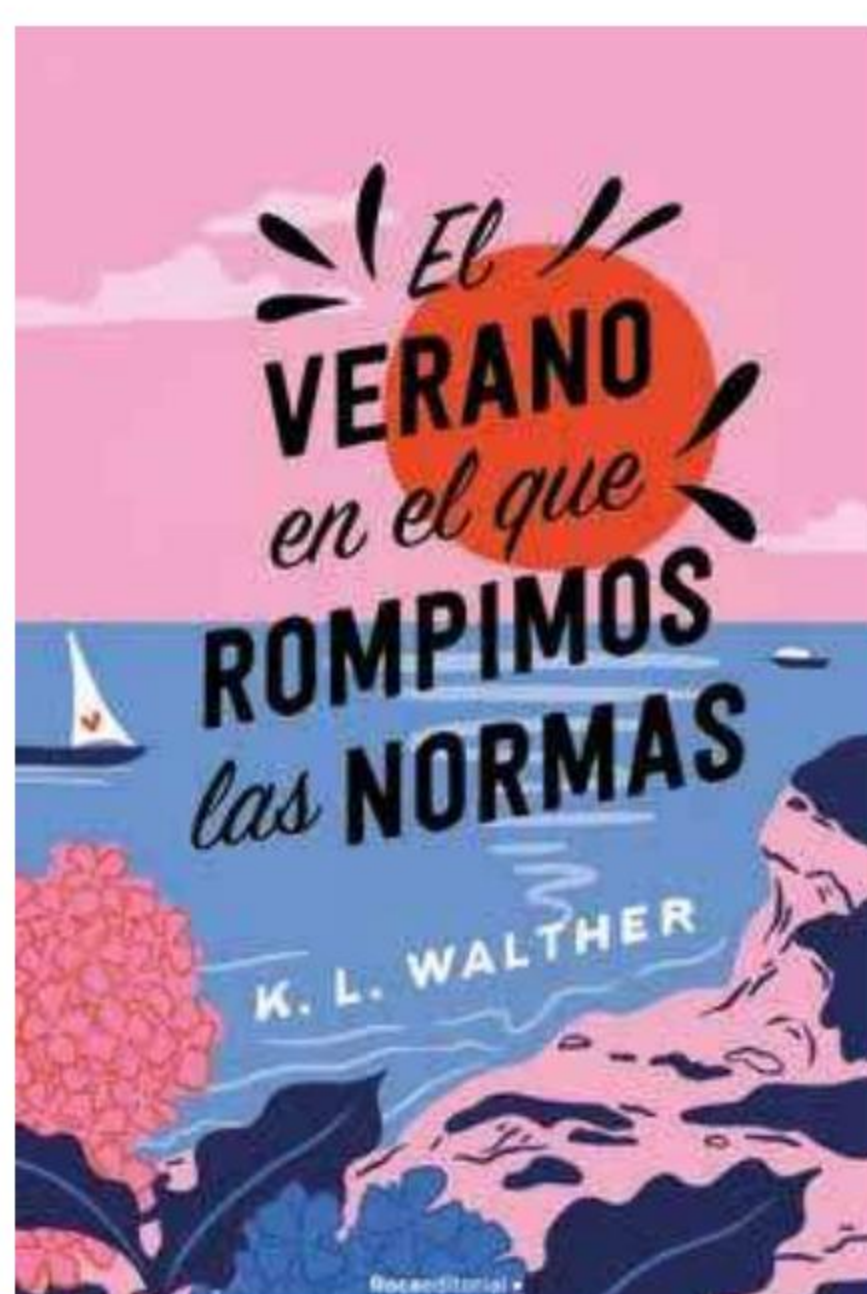
“COMO CREADORES DE CONTENIDO, ENTENDEMOS LA RESPONSABILIDAD QUE TIENE NUESTRA VOZ Y TRATAMOS DE USARLA DE MANERA POSITIVA”, DICE TALÍA ECHECOPAR.



UN VERANO ENTRE PÁGINAS

LIBROS QUE DEBES LEER EN ESTE 2026

Este año comienza entre páginas que inspiran, emocionan y transforman. El 2026 se mide en libros leídos, en pausas conscientes y en historias que nos acompañan mientras nos redescubrimos. Para emocionarse, reflexionar, sanar o simplemente disfrutar, estas lecturas invitan a desconectar del ruido cotidiano y reconectar con lo que realmente importa. A veces, el mejor viaje del año empieza con abrir un libro.

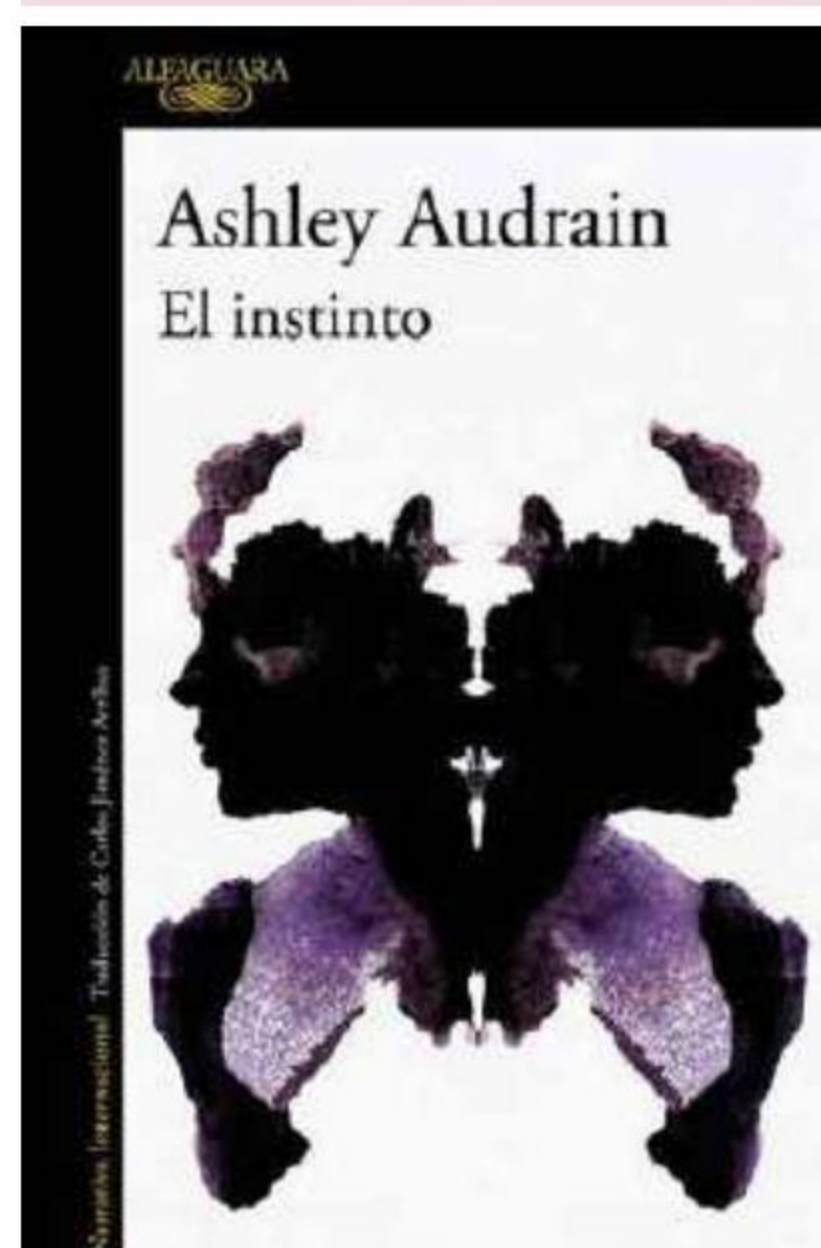


EL VERANO EN EL QUE ROMPIMOS LAS NORMAS - K.L. Walther

Una novela juvenil fresca y emotiva. Entre romances, amistades y pequeñas rebeldías, la protagonista aprende a romper reglas y a escucharse. Perfecta para recordar que crecer también implica animarse a cambiar.

ABRAZA A LA NIÑA QUE FUISTE - Marta Segregues

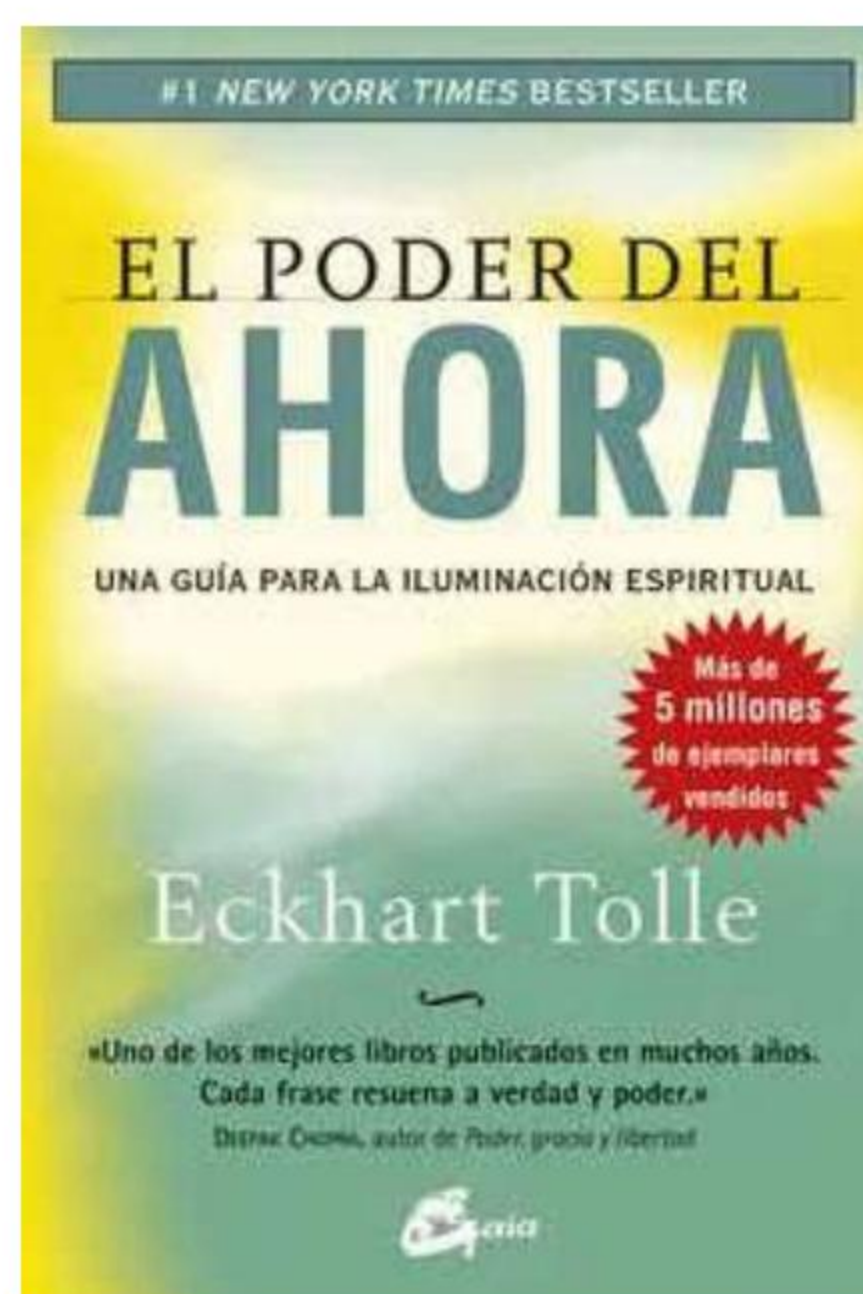
Un libro íntimo que invita a reconciliar-



se con la infancia desde la compasión. A través de reflexiones y ejercicios, la autora propone sanar heridas emocionales, comprender patrones y fortalecer la autoestima. Una lectura cercana y terapéutica que acompaña procesos personales con un lenguaje claro, honesto y profundamente empático.

EL PODER DEL AHORA - Eckhart Tolle

Un clásico de la espiritualidad contemporánea que sigue vigente. Eckhart



Tolle propone vivir plenamente el presente como camino hacia la paz interior. Con conceptos accesibles, explora el ego, la conciencia y la atención plena, convirtiendo este libro en una guía transformadora para reducir el ruido mental y habitar el ahora.

COSAS QUE NUNCA HABLÉ CON MI MADRE - Michele Filgate

Un relato sensible sobre los silencios familiares y las emociones postergadas. A través de recuerdos y reflexiones, Filgate reconstruye el vínculo materno y aborda temas como la pérdida, la identidad y la memoria. Breve pero intenso, es un libro que conecta con quienes buscan comprender su historia personal desde la escritura íntima.

EL INSTINTO - Ashley Audrain

Un thriller psicológico inquietante que explora la maternidad desde una mirada oscura y provocadora. Ashley Audrain construye una tensión constante al cuestionar el instinto materno, la culpa y las expectativas sociales. Una novela adictiva, perturbadora y perfecta para quienes buscan lecturas que atrapan desde la primera página.

TE RECETO UN GATO - Syou Ishida

Una historia cálida y original llegada desde Japón. Un médico receta gatos como tratamiento emocional, dando lugar a relatos breves sobre compañía, empatía y sanación cotidiana. Un libro amable y reconfortante, ideal para leer sin prisa y reconectar con lo simple durante los días de descanso.

Sea cual sea tu elección, estos libros del 2026 prometen acompañarte, inspirarte y convertir cada lectura en un momento único.

SEIS HISTORIAS.
SEIS GÉNEROS.
SEIS MANERAS DE
DESCONECTAR ESTE
VERANO.

CIRUGÍA BARIÁTRICA DE REVISIÓN: LA IMPORTANCIA DE HACERLO BIEN LA SEGUNDA VEZ



Con casi 17 años de experiencia, el doctor Antonio Lahoud explica cuándo la cirugía bariátrica de revisión puede ser una alternativa segura para pacientes que han recuperado peso, siempre que exista un compromiso real con el cambio de estilo de vida.

La obesidad es una enfermedad compleja, crónica y multifactorial. No se cura, se controla. Bajo esta premisa trabaja el Dr. Antonio Lahoud, cirujano bariátrico formado inicialmente como cirujano general en el Hospital Rebagliati en Lima y especializado posteriormente en cirugía bariátrica en Barcelona y México. Aunque su formación fue internacional, su práctica médica se ha desarrollado íntegramente en el Perú.

Desde su mirada clínica, la cirugía bariátrica sigue siendo la herramienta más eficaz para lograr una pérdida de

peso sostenida y mejorar múltiples comorbilidades. Sin embargo, no representa un punto final, sino el inicio de un proceso que exige disciplina, seguimiento médico y un cambio profundo en el estilo de vida del paciente.

CUANDO LA CIRUGÍA INICIAL NO ES SUFICIENTE

La cirugía bariátrica de revisión —o revisional— está dirigida a personas que ya se sometieron a una manga gástrica o a un bypass gástrico y que, con el tiempo, han recuperado peso o han vuelto a desarrollar enfermedades

asociadas a la obesidad. Según explica el especialista, no se trata de “volver a ser delgado”, sino de recuperar el control de una enfermedad que se ha reactivado.

Las estadísticas internacionales indican que entre el 25 % y 30 % de los pacientes con manga gástrica pueden recuperar peso, mientras que en el bypass gástrico este porcentaje oscila entre el 3 % y 10 %. Cuando esto ocurre, la cirugía de revisión se convierte en una alternativa terapéutica válida, especialmente si reaparecen condiciones como diabetes tipo 2, hipertensión arterial o reflujo gastroesofágico severo. Además, este procedimiento permite tratar problemas asociados como hernias hiatales, mejorando significativamente la calidad de vida.

Por su naturaleza, la cirugía revisional es más compleja que la primaria, ya que se realiza sobre tejidos previamente intervenidos. No obstante, en manos de equipos experimentados y bajo una evaluación exhaustiva —que incluye estudios endoscópicos y radiológicos— puede ser un procedimiento seguro. El Dr. Lahoud es claro respecto a los límites: una cirugía primaria y, como máximo, una revisión. Más allá de ello, el problema deja de ser quirúrgico.

MÁS ALLÁ DEL PESO

En términos de resultados, la cirugía revisional logra una pérdida promedio de 15 a 22 kilos, con un impacto muy positivo en la resolución de comorbilidades. Más allá del peso, el especialista destaca cambios profundos en la calidad de vida, la salud y la autoestima de sus pacientes. Por ello, insiste en la importancia del acompañamiento médico, nutricional y psicológico, y en tomar decisiones informadas, lejos de moda o de uso incorrecto de la tecnología.

CONTACTO:

Web: www.antoniolahoud.com

Clínica Sanna, San Borja.

Clínica San Judas Tadeo

WhatsApp: 999266281

Repes:

IG: [dr.antoniolahoud](https://www.instagram.com/dr.antoniolahoud)

FB: Dr. Antonio Lahoud Cirugía Bariátrica

Tik Tok: [@dr.antoniolahoud](https://www.tiktok.com/@dr.antoniolahoud)

“LA OBESIDAD NO SE CURA: SE CONTROLA, Y REQUIERE UN COMPROMISO PERMANENTE DEL PACIENTE.”

KICK THE RULES

ROMPIENDO ESQUEMAS EN EL MERCADO PERUANO

La marca española celebra su primer año en el Perú consolidando su posicionamiento premium, ampliando su portafolio y conquistando nuevas ocasiones de consumo.

A un año de su llegada al Perú, Kick the Rules se consolida como una de las marcas más interesantes dentro del segmento de bebidas alcohólicas premium. En un contexto desafiante para la industria, la marca logró superar sus proyecciones iniciales y acelerar su ingreso a distintos canales de venta.

“Ha sido una evolución muy positiva. Incluso abrimos canales que estaban previstos para más adelante. La distribución ordenada y eficiente ha sido clave para consolidar el posicionamiento: la percepción de clientes como aliados estratégicos en canales On-trade, provincias, e-commerce, licorerías, conveniencia, tradicional y una próxima llegada a supermercados”, señala Stefano Ferreccio, gerente de Marketing y Comercial de Kick the Rules Perú.

El ingreso al mercado comenzó en el canal On Trade —bares, discotecas y restaurantes—, permitiendo que el consumidor pruebe el producto en espacios de celebración y socialización. Desde ahí, la marca amplió rápidamente sus ocasiones de consumo, estando presente hoy en matrimonios, fiestas de exalumnos, celebraciones de playa y eventos sociales donde conviven distintas generaciones.

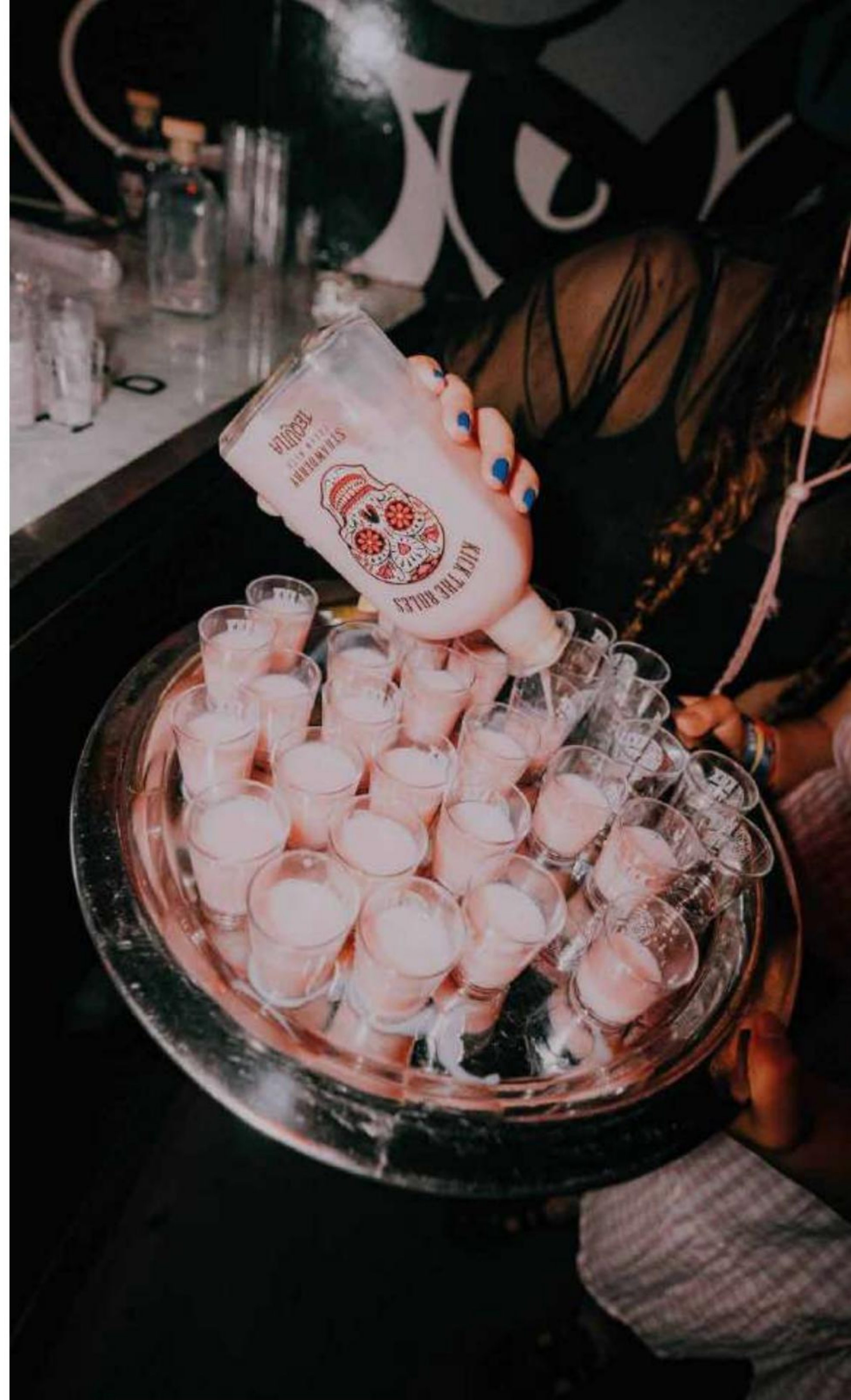
PERÚ, UN REFERENTE PARA LA EXPANSIÓN REGIONAL

Desde España, Diego García, gerente internacional de la marca, destaca que el lanzamiento en Perú se ha convertido en un caso de éxito para futuros mercados en Latinoamérica. “Construimos la marca desde el On Trade y luego dimos el salto a tiendas de conveniencia como Tambo y Oxxo. El siguiente paso serán los supermercados”, explica.

La percepción premium se refuerza tanto por sus ingredientes de alta calidad como por su cuidadoso proceso de elaboración y sus reconocimientos internacionales, como medallas de oro, plata y bronce en el International Wine & Spirit Competition.

Bajo el concepto “Your life, your rules”, adaptado localmente como “¡Tu shot, tus reglas!”, Kick the Rules conecta con consumidores que buscan experiencias más auténticas, sabores diferenciados y un consumo más moderado.

Actualmente, la marca cuenta, en Perú, con un portafolio de tres sabores: fresa, mango y el reciente lanzamiento piña, inspirado en la piña colada. Con 15% de alcohol y una base de licor de crema de tequila, el producto se ha ganado la preferencia del público por ser un shot suave y agradable.



STEFANO FERRECCIO, DIEGO GARCIA Y MAURICIO AGUILA.

KICK THE RULES SE HA POSICIONADO COMO UN SHOT PREMIUM, AMIGABLE Y FÁCIL DE DISFRUTAR.



IG:
@kicktherules.pe
Correo:
diego.garcia@copebe.pe
stefano.ferreccio@copebe.pe
Whatsapp:
+51 954 426 863

KICK THE RULES INICIÓ SU CAMINO EN BARES Y DISCOTECAS, EXPANDIÉNDOSE A MÚLTIPLES EVENTOS SOCIALES.

AMAURA UNA EXPERIENCIA PARA QUEDARSE



Cocina internacional de autor, coctelería de vanguardia y tres espacios con identidad propia se conjugan en una casona de 1952 que invita a disfrutar la gastronomía con calma y estilo

Hay espacios que se recorren y otros que se viven. Amaura pertenece a este último grupo. Ubicado en una elegante casona de 1952, en lo que fue parte de la histórica Hacienda San Isidro, este restaurante se ha consolidado como uno de los puntos de encuentro gastronómicos más atractivos de Lima, gracias a una propuesta que equilibra tradición, modernidad y experiencia.

Desde el primer ingreso, Amaura invita a bajar el ritmo. La arquitectura original dialoga con una intervención

contemporánea cuidada, donde cada ambiente tiene una identidad propia y una atmósfera distinta.

La propuesta gastronómica es uno de sus grandes pilares. La carta de Amaura reinterpreta sabores clásicos de la cocina internacional con técnicas actuales, apostando por una cocina de autor que respeta la esencia de los insumos y realza su carácter.

A esta experiencia se suma una coctelería de vanguardia que cobra especial protagonismo en el Rooftop, un espacio vibrante y sofisticado que se transforma al caer la noche. Aquí, la barra se convierte en un punto de encuentro donde los cócteles dialogan con la música y el ambiente, creando una experiencia social dinámica, ideal para cerrar el día o iniciar la noche.

Amaura se distingue también por la versatilidad de sus espacios. Sus salones interiores ofrecen un entorno elegante y acogedor, perfecto para reuniones formales o celebraciones privadas; la terraza propone un ambiente más relajado y casual, ideal para encuentros distendidos; mientras que el Rooftop aporta una energía contemporánea y animada que redefine la vida nocturna en San Isidro. Tres espacios, tres experiencias, un mismo concepto.

Para Gonzalo Valencia de Villena, Gerente General de Amaura, el valor del proyecto está precisamente en esa armonía: "Amaura es sin duda un espacio bien logrado, en el que se logran conjugar sus ambientes únicos, con una gastronomía de sabores de antaño y el toque de modernidad de esta época. Lo que hace de esta propuesta un lugar especial, digno de ser disfrutado por todos".

Más allá de la propuesta culinaria y del diseño, Amaura se ha convertido en un punto de encuentro social. En una ciudad que valora cada vez más los espacios con identidad, Amaura destaca como un destino gastronómico que invita a quedarse, a compartir y a crear momentos memorables.



VISITA LA WEB DE AMAURA:

www.amaura.pe

RESERVA TU MESA A TRAVÉS DE SU WHATSAPP:

+51 940 225 824

ROMPIENDO REGLAS



Con más de 50 años en la región y presencia en más de 20 países, Indurama está cambiando la forma de comunicar electrodomésticos. **Nicole Dargent**, jefa de Marketing & eCommerce, comparte el giro estratégico para pasar de hablar “del producto” a hablar “de la vida cotidiana”.

Indurama creció **118%** en ventas en los últimos tres años. Detrás de ese número hay una decisión que suena simple, pero lo cambia todo: dejar de hablar solo de lo técnico y empezar a comunicar cómo hablan las familias de verdad.

En el día a día, la relación con los electrodomésticos es casi automática: la refri se abre “por si acaso”, la lavadora se vuelve un héroe silencioso cuando la semana está intensa y la cocina acompaña desde el desayuno apurado hasta

NICOLE DARGENT,
CHIEF MARKETING
& ECOMMERCE
OFFICER DE
INDURAMA,
LIDERA UNA
NUEVA FORMA DE
COMUNICAR

la cena improvisada. En el Perú, las familias no tienen un solo molde: hay hogares con tres generaciones, personas que se mudan solas por primera vez, emprendedores que empiezan desde casa y nuevas familias que nacen cuando tu primer roommate es tu perro. Para todos ellos, Indurama tiene electrodomésticos pensados para cada hogar.

Nicole Dargent lo resume así: "En una categoría tan estandarizada como electrodomésticos, ser disruptivos no es fácil —pero sí es posible cuando se piensa fuera de la caja". La pregunta era inevitable: ¿cómo hacerlo sin caer en la publicidad típica de la categoría, la de la familia perfecta, la casa impecable y una tecnología casi "mágica"? La respuesta fue mover el foco: que el centro sea la gente y que el producto funcione como complemento real del estilo de vida.

Con ese insight nació la reinterpretación peruana de **"Todo lo bueno viene de casa"**, desarrollada junto a su partner estratégico, Lemon, y Manzanon Films: una videocápsula por categoría, todas contando una sola historia. En la cocina, el horno que también guarda ollas; la refri como cómplice de una noche de fútbol; la congeladora que termina siendo mesa de juegos; y la lavadora que acompaña las recetas inventadas. Humor, emoción y un guiño muy local: en Perú se es "recursero" y siempre se encuentra un segundo uso a todo.

Para amplificarlo, la campaña tuvo despliegue en OOH, prensa, influencers, programas de streaming y presencia en retail.com. Además, una iniciativa llevó el mensaje a la calle al ritmo de la rutina de los peruanos: la Línea 1 del Metro de Lima, un medio que mueve más de 620 mil pasajeros diarios a través de sus 26 estaciones.

Hoy, con 98% de recordación de marca, Indurama confirma que conectar con hogares reales también construye marca. El 2026 llega con nuevas categorías y un portafolio que proyecta crecer 81%. Además, suma un punto de contacto clave esta temporada: OOH en la Panamericana Sur (KM 56.32), reforzando una comunicación cercana y pensada para la vida diaria. La apuesta es seguir rompiendo el molde de la categoría y crecer acompañando a cada hogar, a su manera.



HOTELES COSTA DEL SOL EL VIAJE COMIENZA ANTES DEL DESPEGUE

El Wyndham Grand Costa del Sol Lima Airport abre una nueva forma de llegar al país: un hotel cinco estrellas dentro del aeropuerto que combina gastronomía con identidad peruana, bienestar integral y un diseño contemporáneo inspirado en la cultura local. Mario y Geilán Mustafá comparten la visión detrás de este hito para la hotelería regional.

Para muchos viajeros, el primer contacto con un país ocurre incluso antes de cruzar sus fronteras. Pensando en ese momento clave, Hoteles Costa del Sol inaugura el Wyndham Grand Costa del Sol Lima Airport, el primer hotel cinco estrellas ubicado dentro de un aeropuerto en Sudamérica y uno de los pocos en el mundo, concebido para transformar el tránsito en una experiencia de alto nivel.

Ubicado dentro del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, el hotel redefine la espera, la escala y la llegada, integrando descanso, gastronomía y bienestar en un solo espacio. "Mostraremos el Perú desde su puerta de entrada más importante. Esta apertura no solo es una apuesta por la hospitalidad de alto nivel, sino un compromiso con el país, su cultura y su futuro", señala Geilán Mustafá, Gerente de Marketing de Hoteles Costa del Sol.

UNA EXPERIENCIA QUE SE SABOREA

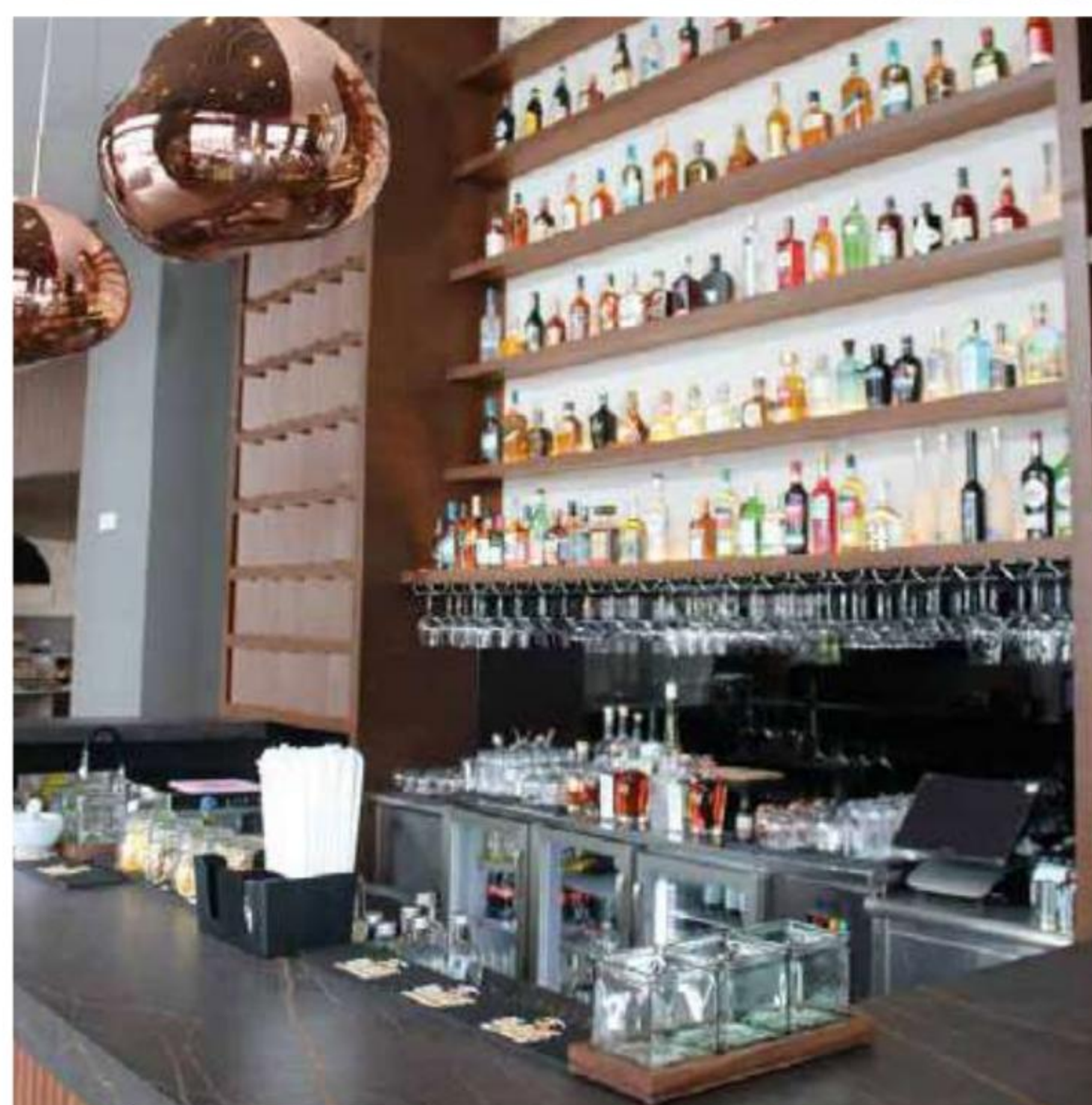
La propuesta gastronómica es uno de los pilares del hotel y está pensada como una primera aproximación al Perú desde la mesa. Paprika Restaurante ofrece una cocina peruana contemporánea, donde los insumos locales se trabajan con técnica y presentación sofisticada. En la terraza, Paraka Barrio Gourmet rinde homenaje a la comida

popular del país, reinterpretando clásicos como anticuchos y papa rellena en un formato actual, relajado y lleno de identidad. Completa la experiencia Saria Lounge Bar, un espacio cosmopolita que apuesta por la coctelería de autor elaborada con productos locales, ideal para acompañar cualquier momento del día.

Estas propuestas están abiertas tanto a huéspedes como al público general, convirtiéndose en una alternativa gastronómica premium dentro del nuevo entorno aeroportuario.

El bienestar también es parte central de la experiencia. Oceanic Spa cuenta con piscina, jacuzzi, sauna seco y a vapor, zona de masajes y un gimnasio completamente equipado, diseñados para ayudar al viajero a recuperar energía antes o después de un vuelo. Todo el circuito puede disfrutarse sin necesidad de hospedarse, reforzando la idea de que el hotel es un destino en sí mismo.

Las habitaciones, insonorizadas y equipadas con domótica, garantizan descanso absoluto incluso con vistas directas a la pista. Su diseño interior está inspirado en la herencia cultural del Perú, visible en la elección de materiales, texturas y colores que dialogan con una estética contemporánea, donde tecnología, eficiencia y calidez conviven de manera natural.



"Este sueño comenzó hace 30 años en Tumbes, con la idea de mostrar lo mejor del Perú al mundo. Hoy, desde el aeropuerto más importante del país, seguimos construyendo ese legado", afirma Mario Mustafá, fundador de Hoteles Costa del Sol.

El proyecto se complementa con un compromiso firme con la sostenibilidad, respaldado por certificaciones como Wyndham Green Nivel 2 y LEED Silver, alineadas con estándares internacionales de operación responsable.

Visita la web: www.costadelsolperu.com

Síguelos en Instagram: @wyndhamgrand_cds

MÁS QUE UN HOTEL, UNA EXPERIENCIA QUE PONE AL PERÚ EN EL CENTRO DESDE EL PRIMER PASO DEL VIAJE



EL PRIMER GRAN DESCANSO ANTES DE TU PRÓXIMO VUELO



Entre conexiones, llegadas y nuevas partidas, existe un lugar pensado para detener el tiempo. Un hotel cinco estrellas junto al aeropuerto internacional, donde el confort y el descanso se alinean con tu ritmo de viaje.

Disfruta de la gastronomía peruana en Páprika restaurante y Paraka Barrio Gourmet, y coctelería de autor en Saria Lounge bar.

Reserva con los mejores beneficios en
www.wyndhamgrand.pe





EL LUJO DE ESCULPIR EL CUERPO

La cirugía corporal moderna apuesta por resultados naturales, personalizados y seguros, donde el glamour se refleja en una silueta armónica y equilibrada, sin que se note la intervención.

La cirugía corporal ha cambiado de forma significativa en los últimos años. Los resultados exagerados y fácilmente identificables, que durante mucho tiempo definieron la cirugía plástica, han dado paso a una nueva visión centrada en la naturalidad, la proporción y la seguridad. Hoy, el verdadero lujo no está en un cambio radical, sino en una mejora sutil que respete la identidad del cuerpo.

"Antes se buscaba que el cambio se vea, hoy el paciente quiere verse mejor sin que nadie note que pasó por una

cirugía", explica el Dr. Juan José Rospigliosi, cirujano plástico con amplia trayectoria en Lima, Perú "El objetivo es que el cuerpo se vea armónico, equilibrado y natural, que la cirugía no sea protagonista".

Este cambio responde a un nuevo perfil de paciente, personas informadas, exigentes y conscientes de su imagen, que entiendan la cirugía corporal como una herramienta de bienestar y no como una transformación extrema. "Ya no se trata de copiar un modelo de cuerpo, cada persona tiene una estructura distinta y eso debe respetarse",

señala el especialista.

Para el Dr. Rospigliosi, la clave está en el diseño personalizado. "La belleza corporal no se impone, se diseña, y ese diseño empieza con escuchar al paciente, analizar su anatomía y entender qué es lo que realmente quiere mejorar", afirma. Por eso, cada procedimiento se planifica de manera individual, considerando proporciones, estructura de cuerpo, calidad de piel, estilo de vida y expectativas realistas.

La cirugía corporal moderna prioriza técnicas que buscan definir la silueta sin exageraciones, procedimientos

EL DOCTOR ROSPIGLIOSI PLANIFICA CADA CIRUGÍA DE MANERA INDIVIDUAL, CONSIDERANDO PROPORCIONES, ESTILO DE VIDA Y EXPECTATIVAS REALISTAS.

como la lipoescultura, aumento de glúteos, la marcación abdominal, abdominoplastia y aumento mamario, permiten mejorar proporciones y estilizar el cuerpo de forma natural. "No buscamos transformar un cuerpo, sino perfeccionarlo, un buen resultado es aquel que se integra al cuerpo y no se ve artificial", precisa el cirujano.

Uno de los principales indicadores de éxito hoy es la discreción. "Cuando alguien te dice 'te ves mejor' pero no sabe explicar por qué, ese es el mejor resultado", comenta el Dr. Rospigliosi. "Si lo primero que notan es que alguien se operó, entonces algo falló en el enfoque".

Este criterio ha hecho que cada vez más pacientes del ámbito artístico, social y empresarial opten por intervenciones sutiles y elegantes. "Son per-

sonas que cuidan mucho su imagen y buscan verse bien sin perder naturalidad. La cirugía debe sumar, no llamar la atención", explica el médico cirujano. La experiencia de una cirugía corporal de alto nivel no se limita al acto quirúrgico. El Dr. Rospigliosi trabaja con estrictos protocolos de seguridad, tecnología de última generación y un equipo médico especializado que acompaña al paciente en todo el proceso. "La seguridad es tan importante como el resultado estético, un buen cirujano nunca sacrifica seguridad por volumen o exageración", enfatiza. El seguimiento postoperatorio y la comunicación constante también forman parte del tratamiento. "La cirugía no termina cuando el paciente sale del quirófano, el acompañamiento es clave para lograr un resultado óptimo y una recuperación adecuada", añade.



"CADA CUERPO TIENE SU PROPIA ARMONÍA, NUESTRO TRABAJO ES RESPETARLA Y POTENCIARLA, NO IMPONER UN ESTÁNDAR"



Finalmente, el especialista destaca que no existe un único cuerpo ideal. "Cada cuerpo tiene su propia armonía, nuestro trabajo es respetarla y potenciarla, no imponer un estándar", concluye.

En un contexto donde la imagen forma parte del desarrollo personal y profesional, la cirugía corporal se convierte en una decisión consciente.

La tendencia es clara: menos exageración, más armonía.

Porque hoy, el verdadero lujo no es verse operado.

Es verse naturalmente espectacular.

EN UN CONTEXTO DONDE LA IMAGEN FORMA PARTE DEL DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL, LA CIRUGÍA CORPORAL SE CONVIERTE EN UNA DECISIÓN CONSCIENTE.

 **ROSPIGLIOSI**
CIRUGÍA PLÁSTICA

DR. JUAN JOSÉ ROSPIGLIOSI CIRUJANO PLÁSTICO
CONTACTO

Web: www.cirurgiaplasticarospigliosi.com

Instagram: [dr.rospigliosicirurgioplastica](https://www.instagram.com/dr.rospigliosicirurgioplastica)

Facebook: Rospigliosi Cirugía Plástica

Teléfono: 962 707 685 - 904 298 908

AGUA SAN MATEO

EL VALOR DE LO IRREPETIBLE

La visita del sommelier Martin Riese pone en valor a San Mateo, como un agua de clase mundial, capaz de dialogar con la gastronomía peruana y competir en el segmento premium internacional.



Durante décadas, el Perú ha construido una reputación global ligada a su biodiversidad, su geografía extrema y, especialmente, a su gastronomía. Hoy, esa conversación empieza a ampliarse hacia un elemento tan esencial como silencioso: el agua. En ese contexto, la reciente visita de Martin Riese, uno de los sommeliers de agua más reconocidos del mundo, marca un punto de inflexión para San Mateo, agua de manantial que nace en lo alto de los Andes peruanos y que busca posicionarse como un referente de clase mundial.

Riese ha catado miles de aguas alrededor del planeta. Por eso, su primer encuentro con San Mateo no fue casual. “Me sorprendió profundamente lo balanceada que es. Tiene una entrada muy limpia y suave, pero luego aparece una mineralidad sutil que se queda en el paladar. Eso es exactamente lo que busco en un agua”, señala. Esa armonía —difícil de lograr incluso entre marcas premium internacionales— fue lo que despertó su interés inmediato.

EL ORIGEN COMO CLAVE

El origen explica buena parte de esa

experiencia sensorial. San Mateo proviene de un manantial protegido a más de 3,300 metros sobre el nivel del mar, en la Cordillera de los Andes. A esa altitud, la ausencia de actividad industrial y la baja intervención humana permiten que el agua conserve su pureza natural, filtrándose lentamente a través de rocas ancestrales. “A esta altura no hay fábricas ni contaminación. El agua nace honesta, rica en minerales saludables, sin nada que no deba estar ahí”, explica Riese.

MARTIN RIESE, UNO DE LOS SOMMELIERS DE AGUA MÁS RECONOCIDOS DEL MUNDO, VISITÓ PERÚ PARA UNA CATA DE AGUA SAN MATEO.

Más allá de lo técnico, el sommelier describe el primer sorbo de San Mateo como una experiencia emocional. “Me llevó a un recuerdo de infancia, a esa sensación de cuidado y calma. Cuando un agua logra activar una memoria positiva, sabes que estás frente a algo especial”. Esa conexión sensorial —que va más allá del gusto— es clave en la cultura contemporánea del consumo premium, donde los productos no solo se evalúan por su calidad, sino por la experiencia que ofrecen.

En un mundo donde el agua embotellada se ha convertido en un símbolo de estilo de vida, Riese es enfático: no todas las aguas son iguales, ni deberían serlo. “No quiero que el agua sea diseñada en un laboratorio. Quiero el poder de la naturaleza. Eso no se puede replicar”, afirma. Y es justamente esa imposibilidad de copia lo que convierte a San Mateo en un producto único: su perfil está directamente ligado al territorio peruano, a su geografía y a su historia.

SAN MATEO PROVIENE DE UN MANANTIAL PROTEGIDO A MÁS DE 3,300 METROS SOBRE EL NIVEL DEL MAR, EN LA CORDILLERA DE LOS ANDES.



UNA EXPERIENCIA PARA RECORDAR

Este enfoque quedó claro durante el evento experiencial inmersivo que marcó la nueva etapa de la marca, tras su integración al portafolio de Gloria. En compañía del chef James Berckemeyer, los asistentes vivieron una experiencia sensorial donde el agua no fue un acompañante secundario, sino un protagonista. “Un buen agua no cambia el sabor de la comida, lo eleva. Es el puente entre el plato y el paladar”, explica Riese. “En platos emblemáticos como el ceviche, esa cualidad es fundamental: la suavidad y mineralidad equilibrada de San Mateo realzan la acidez y frescura del pescado sin opacarlo”, añade.

La relación entre agua y gastronomía no es un detalle menor en el caso peruano. Así como la cocina nacional ha sabido reivindicar el origen de sus insumos, el agua empieza a ocupar el lugar que merece. “No tendría sentido venir al Perú, comer comida peruana y beber un agua extranjera. El agua debe contar la misma historia que el plato”, reflexiona el sommelier. Justamente, San Mateo comparte con la gastronomía local un mismo ADN: respeto por el origen, identidad y orgullo por lo propio.

ALINEADOS A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO DE HOY

Desde una mirada global, Riese considera que el consumidor premium actual busca mucho más que hidratación. “Hoy el agua es parte de la identidad. La gente quiere sentirse orgullosa de lo que lleva en la mano”, señala. Así como el Perú es reconocido mundialmente como capital gastronómica de América Latina, el experto confía en que también pueda ser identificado como un país de aguas excepcionales.

Esa visión es compartida por la marca. Tras su integración al portafolio de Gloria, San Mateo presenta su relanzamiento con un enfoque que destaca el manantial de donde proviene: “San Mateo es un agua querida y es un orgullo para nosotros expandir esta marca. Nuestro objetivo es poner en valor el origen que garantiza su sabor y alta calidad, lo que la posiciona como representante de las aguas de manantial peruanas”, manifestó Daniella Rentería, Gerente de Marketing de Gloria.

En un escenario históricamente dominado por marcas extranjeras, San Mateo abre una nueva conversación: la del agua peruana como producto de clase mundial. Una conversación que no solo invita a beber mejor, sino tam-



bién a valorar un recurso que, como recuerda Riese, es tan valioso como escaso. “Deberíamos ser más conscientes del agua que tenemos. Para muchos en el mundo, acceder a agua pura sigue siendo un lujo”.

Hoy, San Mateo no solo se bebe. Se celebra como una expresión auténtica del Perú.

TRAS SU INTEGRACIÓN AL PORTAFOLIO DE GLORIA, SAN MATEO PRESENTA SU RELANZAMIENTO CON UN ENFOQUE QUE DESTACA EL MANANTIAL DE DONDE PROVIENE.

THE BRIDAL ADVISOR

BODAS CON SENTIDO, EXPERIENCIAS QUE PERDURAN

Desde Lima hasta el norte del Perú, The Bridal Advisor acompaña a cada pareja en un proceso creativo y emocional. En entrevista, su fundadora Ariana Tassara explica cómo se construyen celebraciones auténticas y sin exceso.



FOTÓGRAFO: JONATAN CORONEL

Hablar hoy de bodas de lujo implica desmontar varios mitos. Lejos del exceso y la ostentación, el lujo contemporáneo se define por la intención, el cuidado del detalle y la experiencia que se construye para quienes viven ese momento. Bajo esa mirada nace The Bridal Advisor, un estudio de wedding planning y producción que propone una forma distinta de concebir las celebraciones, tanto en Lima como en los destinos más especiales del norte del Perú.

EL LUJO ENTENDIDO DESDE LA EXPERIENCIA

Para Ariana Tassara, fundadora y directora de la marca, el punto de partida es claro: la experiencia de los novios, y también la de sus invitados, debe ser siempre la prioridad. "Creamos bodas memorables con intención e identidad. Para nosotros, planear una boda no es solo organizar un evento, sino acompañar a cada pareja en un proceso creativo y emocional, sin preocupaciones y con la tranquilidad de saber que cada detalle está cubierto", explica.

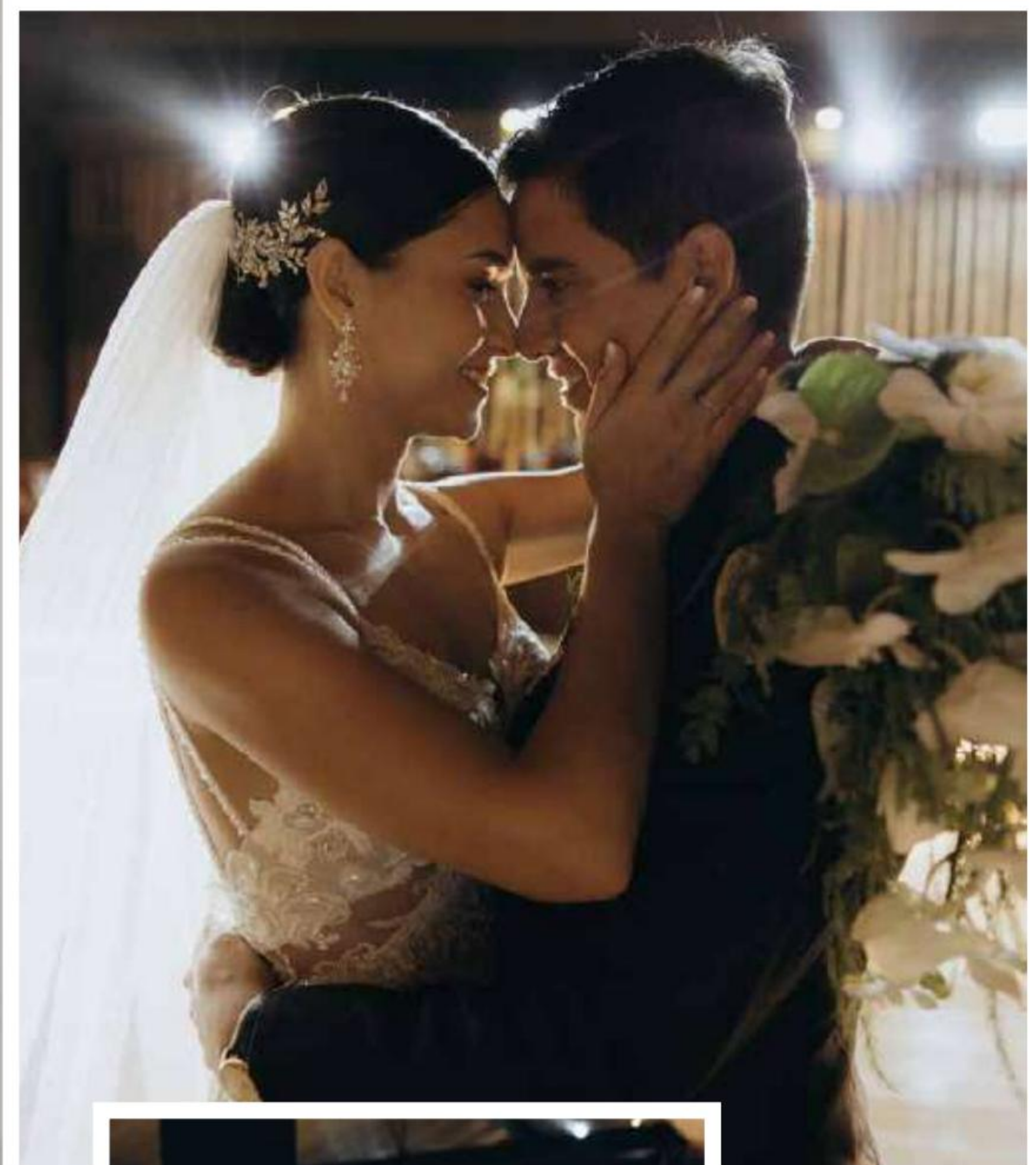
Ese acompañamiento se traduce en un proceso de planeamiento y creatividad 360, profundamente personalizado. En The Bridal Advisor, cada pareja vive una experiencia integral que parte de conocer su esencia, su historia y sus expectativas. "Mi inspiración siempre nace de la conexión humana. Cuando entiendes quiénes son los novios, puedes crear una celebración que realmente los represente y que genere emociones auténticas", señala Ariana.

PLANEAMIENTO CREATIVO Y ACOMPAÑAMIENTO INTEGRAL

Para lograrlo, la marca ha desarrollado cuatro servicios complementarios que estructuran el proceso. El primero es Boda Concepto Made to Measure, donde se construye un concepto artístico a medida que guía toda la experiencia



FOTÓGRAFO: JONATHAN CORONEL
NOVIA: ANNALISA CABALLERO



FOTÓGRAFO:
FRANK ANDONAIRE.
NOVIOS: MARÍA
VICTORIA PIWOSZ Y
ENRIQUE BAFFI.

visual y espacial del evento. A ello se suma Bride & Groom Styling, una asesoría de imagen que acompaña a la pareja en la elección de su look, reduciendo el estrés y alineando estilos con coherencia.

El tercer pilar es Wedding PR, un servicio nacido desde la experiencia personal de Ariana como novia en una boda destino. Aquí, una ejecutiva se encarga de la comunicación integral con los invitados: confirmaciones, dudas, recomendaciones de alojamiento, traslados y servicios adicionales. El resultado es una experiencia mucho más cuidada, cercana y organizada, tanto para los novios como para quienes los acompañan.

Finalmente, Wedding Branding se enfoca en la identidad visual de cada

boda: desde partes digitales y webs personalizadas hasta detalles gráficos que generan cohesión y conexión con los invitados. "Esto también es lujo: invertir donde realmente importa y darle sentido a cada decisión", afirma.

EL NORTE DEL PERÚ COMO ESCENARIO

Uno de los grandes diferenciales de The Bridal Advisor es su especialización en bodas destino en el norte del Perú. Ariana es clara al respecto: planear una boda en el norte no implica necesariamente un mayor gasto. "La clave está en el manejo acertado del presupuesto y en trabajar con proveedores locales altamente capacitados. En el norte hay talento, identidad y escenarios increíbles como Colán, Vichayito, Pocitas, Punta Sal o El Ñuro, cada

uno con un mood propio", destaca.

Más allá del lugar, el valor está en el proceso. Ya sea en Lima o frente al mar, The Bridal Advisor acompaña a las parejas con un equipo especializado —Wedding PR, arquitectura, identidad visual y producción— para que el camino hacia el gran día sea tan emotivo y cuidado como la celebración misma.

Porque, al final, el verdadero lujo no se mide en exceso, sino en intención.

Visita La web: www.thebridaladvisor.pe
Síguelos en Instagram y TikTok: [@thebridaladvisor](https://www.instagram.com/thebridaladvisor)
Agenda una cita: 946 572 178

LA NUEVA CARTA DE MARÍA MEZCAL

ME NACE DEL CORAZÓN



Por Maya García

En el barrio de Miraflores, en Lima, existe un bar donde la música, el mezcal y la cultura mexicana funcionan como un lenguaje común que activa la memoria afectiva latinoamericana. María Mezcal es una mezcalería y cantina contemporánea pensada como espacio de encuentro, catarsis y celebración, donde la nostalgia, el ritual y el disfrute compartido son protagonistas. Y este verano 2026, por primera vez, se suma un pop-up en las playas del sur de Lima.

Esta temporada, María Mezcal traslada su festivo concepto a uno de los destinos de veraneo más concurridos de la sociedad limeña: el Boulevard de Asia, ubicado a 97.5 kilómetros al sur de Lima, y presenta el pop-up: La casita de la Doña en Asiapulco.

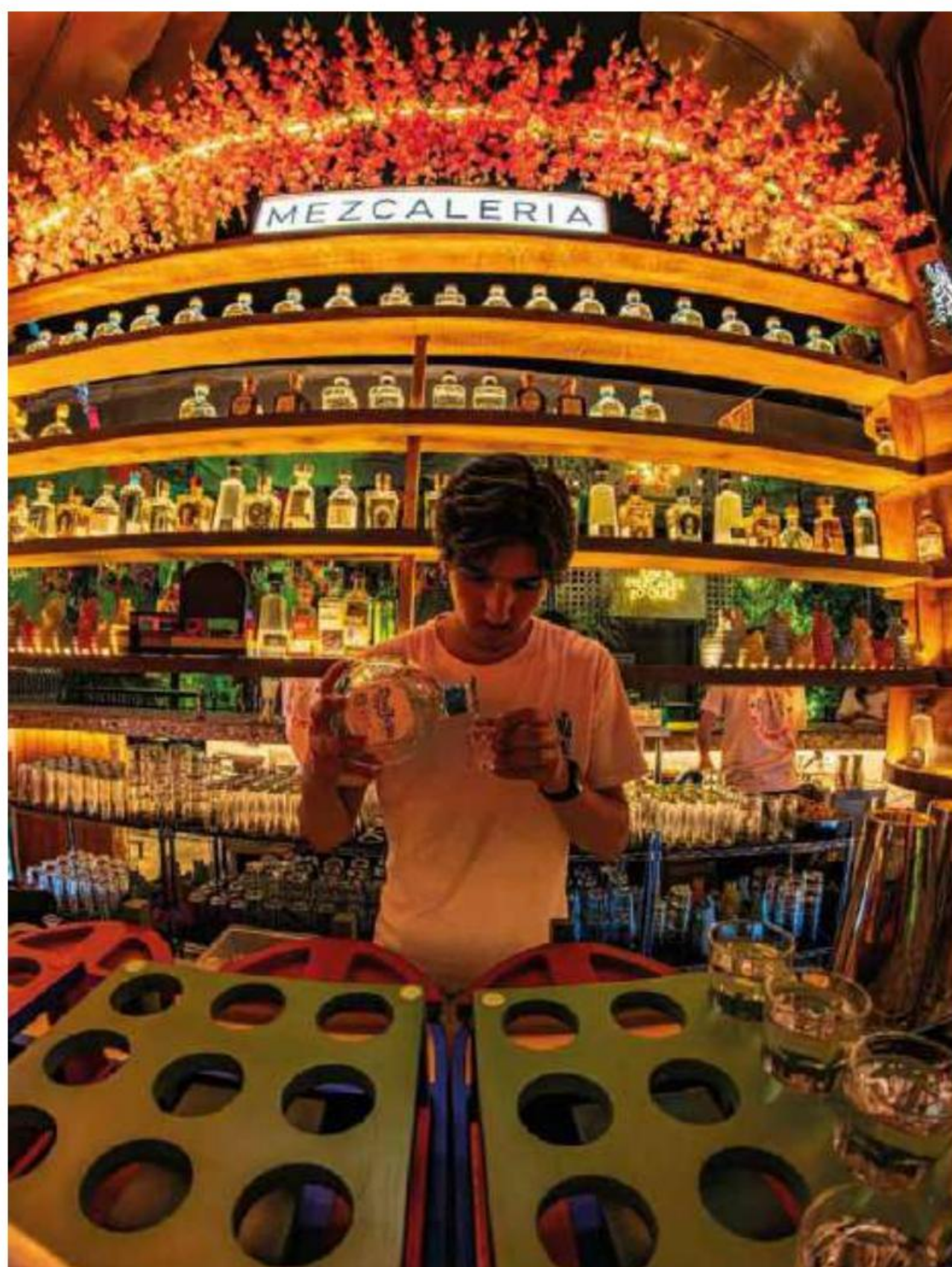
Desde su apertura en el 2021, María Mezcal se ha convertido en un lugar que convoca noche a noche a distintos grupos de amigas atraídas por una experiencia que ya se ha vuelto referencia en la ciudad. En diciembre el bar lanzó su nueva carta, titulada "Me nace del corazón", un evidente tributo a uno de los temas más emblemáticos del gran cantautor mexicano Juan Gabriel. Como en el menú, la música atraviesa toda la experiencia y se convierte en hilo conductor del relato.

La música es un pilar fundamental de María Mezcal. Las canciones que suenan en el bar forman parte del imaginario colectivo latinoamericano: rancheras, baladas, boleros; temas que atraviesan generaciones. Este repertorio, cuidadosamente curado, genera un

fenómeno poco habitual en los bares: el canto compartido.

La música actúa como un lenguaje común y convierte el espacio en una verdadera catarsis colectiva. Mujeres que no se conocen cantan juntas, activando una memoria emotivo-corporal profundamente arraigada en la cultura latinoamericana. Aunque mediado por siglos de historia y por la modernidad, el acto de cantar colectivamente entre mujeres sigue funcionando como ancla identitaria y comunitaria. En las culturas prehispánicas, los cantos femeninos no eran mero entretenimiento, sino rituales esenciales ligados a la transmisión de saberes ancestrales, a la celebración de la vida y a la reafirmación de la existencia. De manera casi intuitiva, María Mezcal lo trae al

LA CASITA DE LA DOÑA EN ASIAPULCO ES EL PRIMER POP-UP DE MARÍA MEZCAL EN EL BOULEVARD DE ASIA.



presente en forma de canto compartido, emoción y pertenencia.

Sin proponérselo explícitamente, Maria Mezcal reactiva una función social ancestral: crear un espacio seguro donde la emoción compartida —el despecho, la nostalgia, la euforia— permite reconocerse y pertenecer.

La carta de Maria Mezcal está pensada como un recorrido emocional. Organizada en rituales, celebra el inicio, el compartir y el antojo, con una propuesta de coctelería centrada en el mezcal y una cocina mexicana auténtica, cuidada y sabrosa, diseñada para compartir entre amigas.

Los tragos se presentan como personajes y relatos. Muchas de las figuras que habitan el menú nacen del universo de las telenovelas latinoamericanas, reforzando el cruce entre cultura popular, humor y memoria afectiva. Entre ellos, El Club de las Villanas, con creaciones como el Soraya Montenegro, elaborado con tequila reposado, licor de cassis, limón criollo y ginger beer.

La carta de bebidas es extensa y diversa: incluye cócteles clásicos, Rituales de Celebración como Mi Primera Vez, un rito de iniciación al mezcal, o Trajinera de Xochimilco, un servicio de tequila blanco para compartir, acompañado de sales especiales y cítricos, presentado en una barcaza inspirada en las coloridas trajineras mexicanas.



LA NUEVA CARTA DE MARIA MEZCAL CUENTA CON UNA PROPUESTA DE COCTELERÍA CENTRADA EN EL MEZCAL Y UNA COCINA MEXICANA AUTÉNTICA, CUIDADA Y SABROSA.



Para los más conocedores, la propuesta se completa con La Pizarrita, una cuidada selección de mezcales traídos especialmente para el bar desde rincones menos conocidos de México.

La propuesta gastronómica acompaña este espíritu festivo y colectivo. Pensada para compartir, ofrece una variedad de tacos y platos tradicionales, con destacados como las carnitas —panceta de cerdo mechada con pico de gallo en tortilla de maíz— quesadillas y elotes asados con queso rallado y salsa de cilantro. Una cocina directa, sabrosa y sin artificios, que invita al antojo y al

encuentro.

Maria Mezcal ha logrado algo poco frecuente en la escena nocturna: construir una fiel comunidad principalmente femenina que se encuentra, se reconoce y vuelve. Un bar que traduce en experiencia un código compartido que atraviesa la cultura latinoamericana, y que se vive, se canta y se celebra desde el corazón.

PARA RESERVAS EN EL BOULEVARD DE ASIA:

+51 913 320 373

PARA RESERVAS EN LIMA:

@maria_mezcal

MARA RODRÍGUEZ Y EL CAMINO HACIA LA CIMA DEL JIU-JITSU

FORJADA EN DISCIPLINA



FOTOGRAFÍA POR COCO RODRIGUEZ

A los 13 años, esta joven atleta de jiu-jitsu brasileño ya compite —y gana— en los escenarios más exigentes del mundo. Desde Canadá, Mara Rodríguez entrena cada día con un sueño claro: crecer, superarse y llevar la bandera peruana a lo más alto del deporte internacional.

Por: Anghy Covarrubias Medina

El talento, cuando se cultiva con disciplina, encuentra su propio camino. Entre entrenamientos diarios, viajes constantes y una determinación extraordinaria para su edad, Mara Rodríguez avanza con firmeza en el jiu-jitsu brasileño. A los 13 años, ya se perfila como una de las jóvenes promesas del circuito internacional.

Mara entrena y vive en Montreal, Canadá, pero su identidad está profundamente ligada al Perú. Cada vez que entra al tatami, lo hace con la certeza de que no compite solo por una medalla, lo hace también para representar a un país que también forma parte de su historia y de sus sueños.

UN CAMINO CONSTRUIDO CON DISCIPLINA

Mara comenzó a entrenar jiu-jitsu brasileño hace apenas tres años. Hoy, su nombre ya figura en los podios de torneos como IBJJF y ADCC, las organizaciones más prestigiosas de este deporte a nivel mundial. Subcampeona del Campeonato Europeo Kids IBJJF 2025 en Roma, ganadora de múltiples Open en Estados Unidos y Canadá, y destacada competidora en torneos Gi y No-Gi, su crecimiento ha sido tan rápido como sólido.

Pero más allá de los títulos, Mara entiende algo esencial para cualquier atleta de alto nivel: el proceso es tan importante como el resultado. "Antes me enfocaba solo en ganar. Hoy entiendo que cada entrenamiento, cada error y cada aprendizaje forman parte del camino", cuenta con una madurez que sorprende para su edad.

Esa evolución no es solo técnica. Es mental, emocional y humana. El jiu-jitsu, un deporte que exige estrategia, paciencia y control, se ha convertido también en una escuela de vida.

REPRESENTAR AL PERÚ EN TODO EL MUNDO

Competir en Canadá, Estados Unidos y Europa no es solo una experiencia de-

portiva; es una responsabilidad. Para Mara, representar al Perú es un honor que asume con orgullo, incluso viviendo lejos. “Cada vez que entro al tatami siento que llevo conmigo a mi país y a todos los que creen en mí”, afirma.

En un contexto donde el deporte peruano necesita referentes jóvenes y nuevas historias de inspiración, la de Mara destaca por su autenticidad. Hay trabajo, sacrificio y una convicción silenciosa que se expresa en cada combate. “El jiu-jitsu me ha enseñado a ser disciplinada, empática y perseverante en todos los aspectos de mi vida. También me recuerda que la constancia y el esfuerzo, con el tiempo, dan frutos”, afirma Mara.

EL ROL DE LA FAMILIA: UN EQUIPO DETRÁS DEL ATLETA

Detrás de cada atleta joven hay una familia que sostiene, acompaña y cree. En el caso de Mara, ese punto es fundamental. Su padre, Manolo Rodríguez, lo tuvo claro cuando ella empezó a pedir más días de entrenamiento, más horas, más exigencia. Hoy, la dinámica familiar gira en torno a competencias, viajes y planificación, pero también a algo más profundo: el apoyo incondicional.

“Funcionamos como un equipo”, cuenta Manolo. “Compartimos sacrificios, objetivos y alegrías. Y eso nos ha unido muchísimo”. Desde su mirada, el mayor regalo del jiu-jitsu para su hija ha sido la seguridad en sí misma, la calma y la confianza con la que enfrenta incluso a las mejores del mundo.

MÁS ALLÁ DEL TATAMI

Cuando no está entrenando, Mara es una adolescente como cualquier otra. Disfruta del tiempo en familia, de sus amigas, de viajar, del cine, de YouTube y de jugar Roblox. Le encanta la comida peruana y valora esos momentos cotidianos que la mantienen con los pies en la tierra.

Esa combinación —disciplina extrema en el deporte y una vida equilibrada fuera de él— es parte de lo que la hace especial.

SOÑAR EN GRANDE, CON APOYO REAL

Mara tiene metas claras para el 2026: ganar el Pan Kids y el European Kids de IBJJF, competir con fuerza en ADCC Open e IBJJF en Estados Unidos, y, ojalá,

SUBCAMPEONA DEL CAMPEONATO EUROPEO KIDS IBJJF 2025 EN ROMA Y GANADORA DE MÚLTIPLES TORNEOS IBJJF Y ADCC EN ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ.



hacerlo algún día en Perú. A largo plazo, su gran sueño es el cinturón negro, símbolo de constancia, madurez y compromiso.

Para que ese camino continúe creciendo, el respaldo adecuado resulta fundamental. Que las marcas puedan acompañar a atletas como Mara no significa únicamente apoyar un proyecto deportivo, sino apostar por una formación basada en disciplina, constancia y compromiso, valores que trascienden el tatami y se proyectan al mundo.

Sumar esfuerzos a historias como la de Mara Rodríguez es creer en el talento joven peruano y contribuir a la creación de referentes que inspiren a nuevas generaciones a soñar en grande. Porque algunas medallas brillan. Pero hay historias —como la suya— que brillan aún más.



ALTAMAR CERÁMICA CON INTENCIÓN



Desde la mirada de su fundador, Nagib Zariquiey, Altamar explora una cerámica inspirada en la naturaleza, lo imperfecto y la lógica de lo orgánico

Altamar no fue fundado con el propósito de transformarse en una empresa. En realidad, nació como un gesto sincero e íntimo: un taller de cerámica que madre e hijo compartían, en el que eran el proceso, la materia y el tiempo los que dictaban el ritmo. El proyecto se estableció en 2017 junto a Diana Morcos, y fue creciendo de manera orgánica hasta llegar a ser un estudio que hoy combina la producción, talleres y showroom bajo un solo techo.

“Empezó desde un impulso muy de taller, muy artístico”, recuerda Nagib Zariquiey, fundador de Altamar. Para sostener ese espacio, comenzaron dictando clases y produciendo piezas utilitarias. El resultado fue una expansión natural: más alumnos, más horarios, mayor demanda de vajilla y, finalmen-

te, el salto a un espacio más amplio que permitió articular los tres ejes que definen hoy al estudio.

UNA CERÁMICA CAMBIANTE

La cerámica de Altamar se reconoce por su profundidad material y su honestidad. No hay ornamento gratuito. Cada textura, cada esmalte y cada forma responden a una búsqueda real que conecta diseño, oficio y naturaleza. Inspirados en el océano, la geología y los paisajes del Perú, sus objetos no imitan la naturaleza, sino que trabajan desde su lógica: lo orgánico, lo imperfecto, lo cambiante.

El estudio produce vajilla completa —platos, tazas, bowls, jarras— pensada para el uso cotidiano, así como piezas especiales para restaurantes y hoteles de alta gama, diseñadas a

partir de la experiencia de mesa y la lógica de cada cocina. A la par, Altamar desarrolla piezas únicas, escultóricas, donde el proceso se vuelve más experimental y libre.

ALTAMAR LEARN: APRENDER DE CERÁMICA

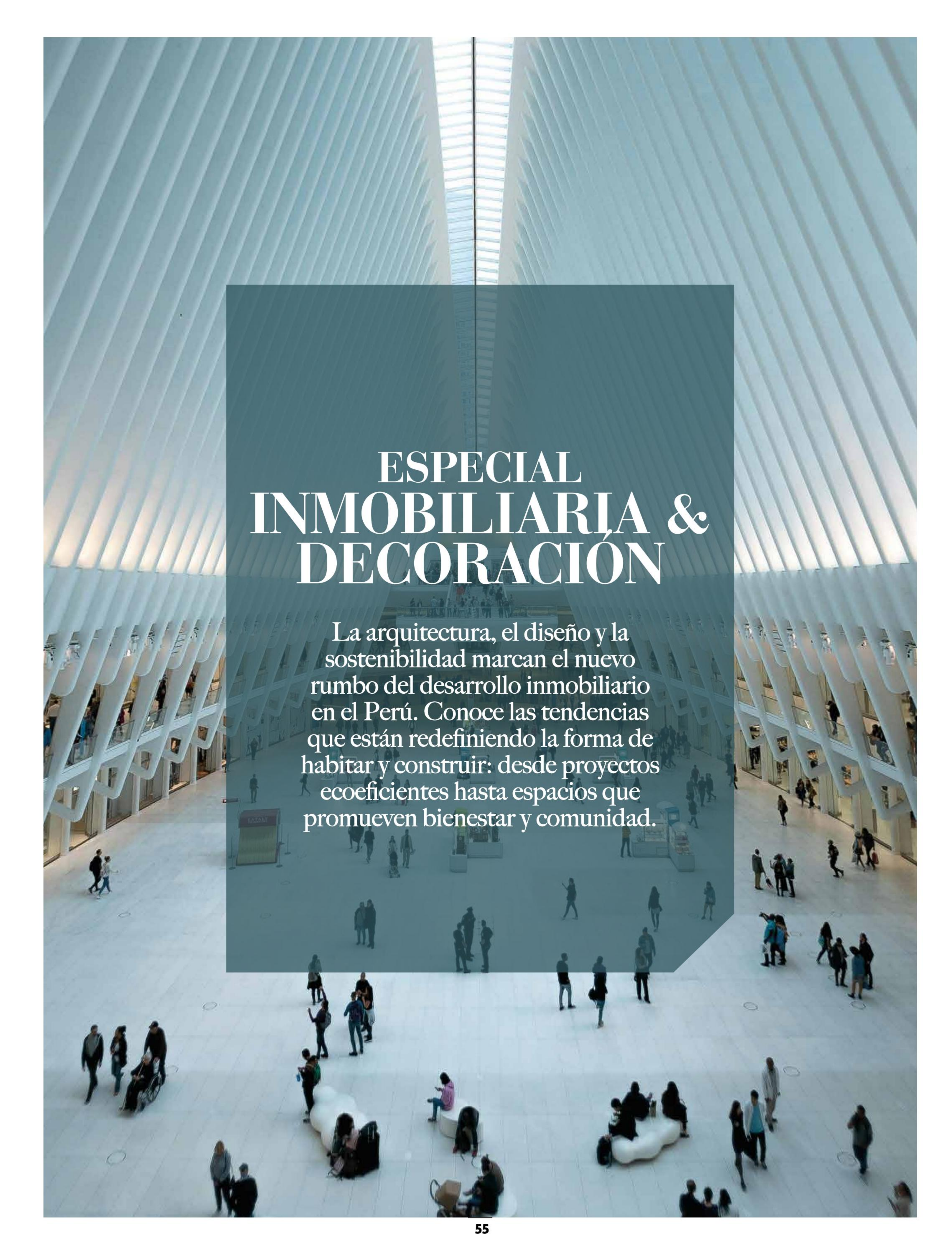
Uno de los sellos del proyecto es su equipo. Aún con un corazón familiar, Altamar funciona hoy como un estudio estructurado, con profesores especializados en cerámica, un equipo de producción formado por egresados de Diseño Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y una dirección de marca que cuida el lenguaje visual y narrativo con el mismo rigor que el objeto.

Esa mirada integral se extiende a Altamar Learn, el programa educativo del estudio. Más que una escuela tradicional, es una extensión del laboratorio: un espacio donde se aprende desde la práctica, el error y la observación. Talleres mensuales, workshops breves y experiencias privadas permiten compartir un conocimiento construido con tiempo y profundidad.

En el fondo, Altamar propone algo simple y poderoso: volver consciente lo cotidiano. “La cerámica transforma un gesto diario en ritual”, explica Nagib. Una taza, un plato o un bowl; piezas artesanales que acompañan. Invitan a bajar la velocidad, a tocar, a notar. Y en ese gesto silencioso, revelan el verdadero valor del oficio hecho con intención.

ALTAMAR LEARN FUNCIONA COMO UN ESPACIO DE FORMACIÓN DONDE EL CONOCIMIENTO SE CONSTRUYE CON TIEMPO, MATERIA Y EXPERIMENTACIÓN.





ESPECIAL INMOBILIARIA & DECORACIÓN

La arquitectura, el diseño y la sostenibilidad marcan el nuevo rumbo del desarrollo inmobiliario en el Perú. Conoce las tendencias que están redefiniendo la forma de habitar y construir: desde proyectos ecoeficientes hasta espacios que promueven bienestar y comunidad.

WELLNESS ARCHITECTURE DISEÑAR PARA VIVIR MEJOR



La arquitectura del bienestar gana terreno en viviendas, oficinas y espacios públicos con un objetivo claro: mejorar la salud física y emocional a través del diseño consciente

Por Daniella Bejarano Sangama

Durante décadas, la arquitectura se midió en metros cuadrados, materiales nobles y soluciones estéticas. Hoy, esa mirada resulta incompleta. En un mundo acelerado, sobreestimulado y cada vez más consciente de su fragilidad física y emocional, los espacios han dejado de ser simples contenedores para convertirse en agentes activos de bienestar. Así nace la Wellness Architecture, una corriente que no busca impresionar, sino acompañar; no deslumbrar, sino sanar.

Desde esa premisa, las preguntas que se plantean son: ¿cómo nos hace

sentir el lugar que habitamos? Y, sobre todo, ¿qué impacto tiene en nuestra salud vivir, trabajar o descansar en determinados entornos? Lejos de modas pasajeras, el diseño del bienestar responde a una necesidad real: vivir mejor dentro de los espacios que ocupamos la mayor parte del tiempo.

CUANDO EL HOGAR DEJÓ DE SER UN HOGAR

La pandemia actuó como catalizador. El confinamiento obligó a mirar los hogares con otros ojos y a evidenciar carencias que antes se toleraban: mala iluminación, falta de ventilación, ruido

constante, ausencia de zonas de descanso reales. De pronto, el hogar se convirtió en oficina, refugio, gimnasio y lugar de encuentro emocional. Y esa multifunción puso sobre la mesa una verdad incómoda: muchos espacios no estaban pensados para cuidar a quienes los habitaban.

A partir de ahí, el concepto de bienestar dejó de ser un valor añadido para convertirse en eje central del diseño arquitectónico. Oficinas, hospitales, hoteles, centros educativos y viviendas comenzaron a replantearse desde una lógica más humana, donde la eficiencia energética convive con la salud men-

EL DISEÑO CONSCIENTE DE ESPACIOS BUSCA MEJORAR LA SALUD FÍSICA Y EMOCIONAL A TRAVÉS DE LA LUZ NATURAL, LOS MATERIALES Y LA RELACIÓN CON EL ENTORNO.

tal, y la estética se pone al servicio del equilibrio emocional.

NEOARQUITECTURA: CUANDO EL ESPACIO INFLUYE EN LA MENTE

En este contexto, la neuroarquitectura ha ganado protagonismo. Esta disciplina estudia cómo el entorno físico influye directamente en el cerebro, el comportamiento y las emociones. No es lo mismo trabajar bajo luz artificial constante que hacerlo cerca de una ventana; no produce el mismo efecto un espacio saturado de estímulos que uno ordenado y silencioso. La ciencia lo confirma: los espacios pueden reducir el estrés, mejorar la concentración y favorecer la creatividad, o justo lo contrario.

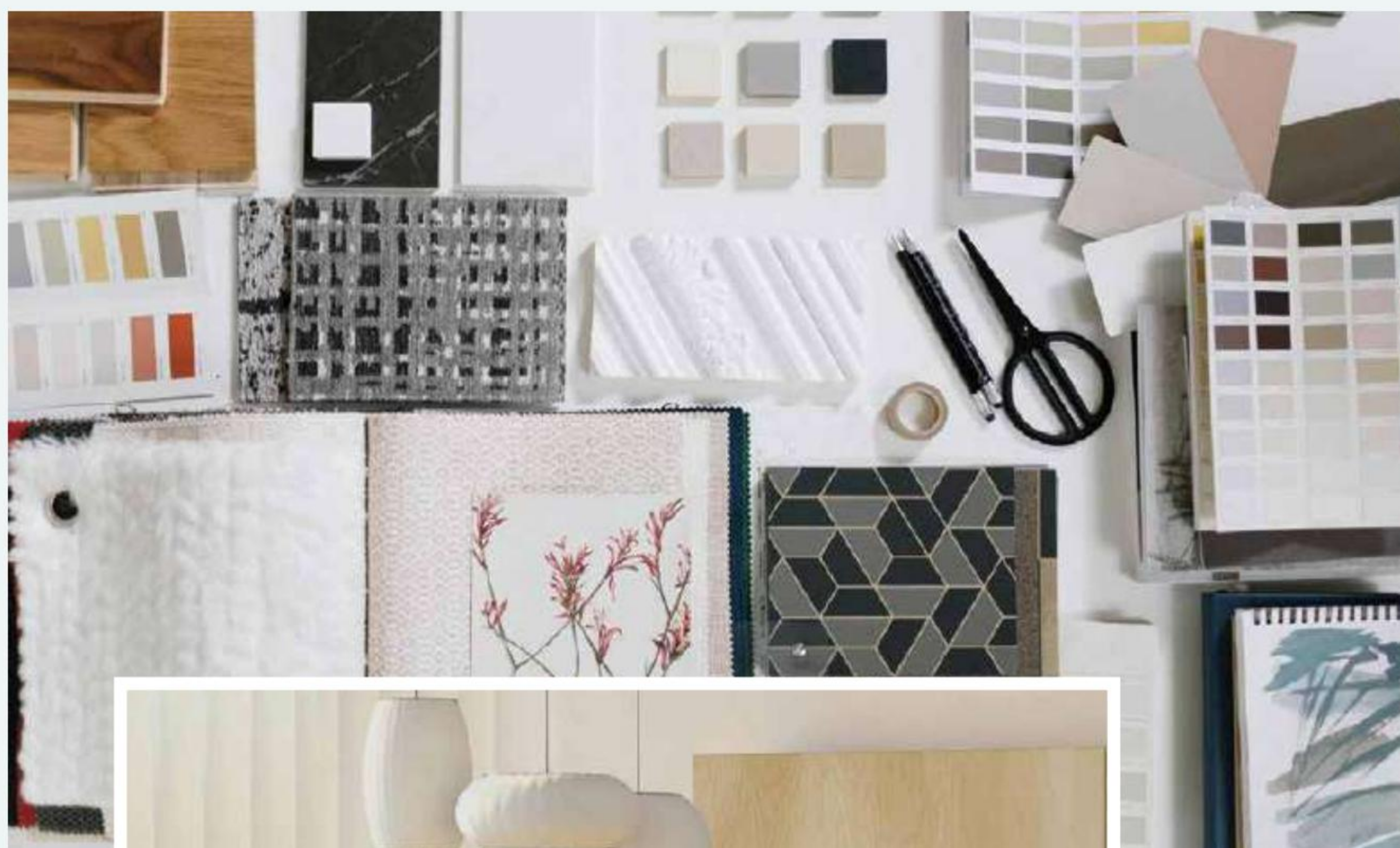
La arquitectura del bienestar se construye a partir de decisiones concretas. La luz natural es una de las más determinantes. Diseñar para que el sol entre, se distribuya y acompañe los ritmos circadianos no es solo una cuestión estética, sino de salud. Dormimos mejor, trabajamos mejor y nos sentimos más equilibrados cuando la iluminación respeta los ciclos biológicos.

El orden y el minimalismo funcional también juegan un papel clave. No se trata de espacios fríos o impersonales, sino de evitar la sobrecarga visual y sensorial. Colores neutros, materiales honestos y distribuciones claras generan una sensación de calma difícil de conseguir en entornos saturados.

LAS CLAVES DEL BIENESTAR REAL

Los materiales, además, hablan. La madera, la piedra, los tejidos naturales o las pinturas libres de tóxicos no solo aportan calidez, también reducen la presencia de contaminantes invisibles que afectan a la salud respiratoria. A esto se suma la presencia de vegetación: las plantas mejoran la calidad del aire, conectan con la naturaleza y aportan una serenidad difícil de replicar con otros recursos.

Por otro lado, vivir o trabajar en un entorno ruidoso o mal climatizado impacta directamente en el sistema nervioso. Por eso, la arquitectura del bienestar incorpora aislamiento, ventilación eficiente y tecnologías que optimizan el consumo energético sin sacrificar comodidad.



VIVIENDAS Y ESPACIOS PENSADOS PARA REDUCIR EL ESTRÉS, FAVORECER EL EQUILIBRIO EMOCIONAL Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DIARIA.



Pero quizá el aspecto más transformador sea la mirada personalizada. La Wellness Architecture entiende que no existen espacios universales, porque no existen personas iguales. Diseñar pensando en las necesidades reales de quienes habitan el lugar es clave para generar pertenencia y bienestar auténtico.

La arquitectura del bienestar no promete vidas perfectas, pero sí entornos más amables. Lugares que no nos exijan constantemente, que nos permitan respirar, concentrarnos y reconectar. Porque, al final, habitar bien es una forma silenciosa pero poderosa de autocuidado. Y el diseño, cuando se hace con conciencia, puede convertirse en uno de los aliados más sólidos de nuestra salud presente y futura.

GRUPO TAURUS

SANTORINI: UNA NUEVA FORMA DE VIVIR LA PLAYA

Desde su experiencia en el desarrollo de condominios de playa, Ricardo Marrou, Gerente General de Grupo Taurus, habla sobre Santorini, un proyecto que prioriza el diseño a medida y una forma distinta de habitar frente al mar.

En un mercado inmobiliario donde los formatos tienden a repetirse, la posibilidad de diseñar una casa de playa a medida se ha convertido en un valor diferencial. Bajo esa premisa nace Santorini, el nuevo condominio de playa de Grupo Taurus, una propuesta que apuesta por la personalización, el acompañamiento cercano y una experiencia integral frente al mar.

Con casi dos décadas desarrollando condominios de playa, la inmobiliaria ha sido testigo de cómo han evolucionado las expectativas de quienes buscan una segunda vivienda. "Cada proyecto es una oportunidad para mejorar lo anterior. Santorini refleja esa evolución: más áreas comunes, más espacios verdes y una experiencia mucho más completa", señala Ricardo Marrou, gerente general de Grupo Taurus.

DISEÑAR UNA CASA REALMENTE PROPIA

Uno de los pilares del proyecto es la personalización total de las viviendas. A diferencia de otros condominios donde las casas siguen un mismo patrón, en Santorini cada familia diseña su hogar según su estilo de vida. "Por fuera mantenemos una armonía arquitectónica, pero por dentro no hay

dos casas iguales", explica Ricardo. Distribuciones flexibles, áreas sociales amplias, piscinas más grandes o dormitorios adicionales forman parte de un proceso creativo que se trabaja de la mano con arquitectos especializados.

El acompañamiento no termina en el diseño. Durante la construcción, los propietarios pueden visitar la obra, seguir el avance y ajustar detalles. "Muchas veces, al ver la casa construirse, surgen nuevas ideas. Ese diálogo constante es lo que permite que el resultado final sea verdaderamente personal", añade.

UN CONDOMINIO PENSADO PARA DISFRUTARSE

La experiencia Santorini se completa con una propuesta de áreas comunes que invita a vivir el exterior. Actualmente el condominio cuenta con una piscina, canchas deportivas, juegos para niños y área de calistenia. Por lo pronto, hemos iniciado la construcción del club house del condominio, el cual contará con áreas destinada para el disfrute de los propietarios. Todo ello en primera fila frente al mar, favoreciendo una relación directa y cotidiana con la playa.

"No es un condominio para permanecer en el interior de la casa. Se pro-

1.



mueve la participación activa, salir a caminar, interactuar con los demás y disfrutar el entorno", comenta Marrou. A ello se suma un enfoque eco-amigable, respaldado por una planta de tratamiento de aguas residuales que permite reutilizar el agua para riego y contribuir al cuidado del entorno natural.

Santorini propone una forma distinta de vivir la playa: sin moldes, con diseño y con una casa que refleja, de verdad, a quienes la habitan.

Agenda tu cita y conoce más de este proyecto al

+51 908 852 903

Instagram: @grupotaurus.pe

TikTok: @grupotaurus.pe

1. RICARDO MARROU, GERENTE GENERAL DE GRUPO TAURUS

 **SANTORINI** | CASAS DE PLAYA

VIVE EN ASIA A TU ESTILO

DESCUBRE EL SIGNIFICADO DE HACER CADA VERANO TUYO

PISCINAS CLUB HOUSE CANCHAS DEPORTIVAS JUEGOS INFANTILES

CONOCE MÁS AQUÍ



 **960 723 292 | 952 893 257**

 **Km 107 Ant. Panamericana Sur**

   **GRUPO TAURUS**

 **grupotaurus.com.pe**

UN PROYECTO DE:



TAURUS
GRUPO INMOBILIARIO

*Condominio Santorini es un proyecto en desarrollo. El Club House se encuentra en construcción.

MASSLAM

DISEÑO, TECNOLOGÍA Y MADERA PARA CREAR ESPACIOS CON ALMA



Mass Timber en Restaurant Chifa Titi, La Molina.

En la arquitectura contemporánea, la madera vuelve a ocupar un lugar protagónico. En medio de este nuevo auge y con una visión que combina tecnología, sostenibilidad y una profunda sensibilidad estética, Masslam revela por qué este material ancestral se ha convertido nuevamente en símbolo de innovación, bienestar y diseño consciente.

En un momento en el que el diseño exige propósito y una verdadera responsabilidad ambiental, la madera resurge como un material capaz de reconciliar belleza y eficiencia.

En el Perú, ese renacer tiene un nombre: Masslam. Esta marca, respaldada por Comercial Maderera Andina—empresa líder con más de 51 años

de trayectoria— está reconfigurando la manera en que imaginamos y habitamos los espacios. Su propuesta combina ingeniería avanzada, estética contemporánea y el espíritu cálido de un material vivo. Conversamos con Juan Carlos Quino, gerente de proyectos de la marca, para entender cómo esta visión está transformando la construcción en el país.

UN SISTEMA CONSTRUCTIVO QUE MARCA LA DIFERENCIA

Masslam nace con un objetivo claro: ofrecer al mercado una alternativa estructural distinta y sostenible, sustentada en la tecnología Mass Timber. Se trata de madera estructural certificada, capaz de dar forma a viviendas modulares, naves industriales, centros deportivos y hasta edificios de gran

MASSLAM TRABAJA ÚNICAMENTE CON MADERA PROVENIENTE DE BOSQUES MANEJADOS RESPONSABLEMENTE Y CON CERTIFICACIONES INTERNACIONALES.



Mass Timber en Merlata Bloom Mall, Milán, Italia.



Mass Timber en Almacenes Pabst, Austria.



Lunawood en exteriores Swissotel Poiana Basov, Rumania.



Lunawood Interior



Lunawood en exteriores Swissotel Poiana Basov, Rumania.

altura. Un sistema que no solo reduce la huella ambiental, sino que además utiliza el único material constructivo 100% renovable disponible hoy.

Para Quino, el avance del Mass Timber en el mundo responde a una combinación poderosa: libertad para el diseño, propiedades mecánicas que optimizan estructuras y una significativa reducción en los tiempos de obra. En un contexto donde los compromisos hacia el Net Zero se vuelven urgentes, esta tecnología se presenta como una de las alternativas más coherentes para la construcción del futuro.

SOSTENIBILIDAD REAL: TRAZABILIDAD, CERTIFICACIÓN Y RESPONSABILIDAD

Detrás del atractivo visual y la eficiencia técnica, hay una convicción: no existe construcción sostenible sin trazabilidad. Masslam trabaja únicamente con madera proveniente de bosques manejados responsablemente y certificaciones internacionales como FSC o PEFC, que garantizan un origen transparente y un manejo forestal que asegura la continuidad del recurso.

"Construir de forma sostenible significa gestionar bien nuestros recursos y asumir un compromiso con las futuras generaciones", afirma Quino. Parte de esa responsabilidad implica cono-

cer el ciclo de vida del proyecto, evaluar su impacto real y reducir residuos y emisiones. Más que un discurso, es una práctica.

LA MADERA QUE TRANSFORMA

Además de sus soluciones estructurales, la marca ha desarrollado una línea de madera termotratada ideal para fachadas y revestimientos interiores. Su proceso especial ofrece una estabilidad excepcional sin recurrir a químicos, preservando la textura, el aroma y la autenticidad del material.

Pero la madera también transforma desde lo sensorial. "Transmite calidez, salud y bienestar. Mejora la experiencia de quienes habitan los espacios. Eso se llama biofilia", señala Quino. En tiempos donde la arquitectura busca reconectar al ser humano con la naturaleza, esta cualidad resulta invaluable.

PROYECTOS QUE HABLAN POR SÍ SOLOS

En el Perú, la presencia de Masslam ya se manifiesta en proyectos que han trascendido por su diseño e innovación. Uno de ellos es Espacio Libertad, en la Alianza Francesa, obra de K+M Arquitectura y Urbanismo, reconocida internacionalmente. Otro ejemplo reciente es la cubierta del Restaurant Chifa Titi en La Molina, diseñada por Costa + Herrera Arquitectos, una pieza de ingeniería en madera con vigas curvas hechas a medida.

"No existen límites para la madera si se diseña correctamente desde el inicio", asegura Quino. Y estos proyectos lo confirman.

TECNOLOGÍA, EDUCACIÓN Y EL FUTURO DE CONSTRUIR EN EL PERÚ

El proceso Mass Timber es, ante todo,

"CONSTRUIR DE FORMA SOSTENIBLE SIGNIFICA GESTIONAR BIEN NUESTROS RECURSOS Y ASUMIR UN COMPROMISO CON LAS FUTURAS GENERACIONES", AFIRMA JUAN CARLOS QUINO, GERENTE DE PROYECTOS DE MASSLAM.

precisión: modelación avanzada, fabricación a medida, maquinado CNC y una coordinación estrecha con proveedores europeos y regionales líderes en la industria. Esta base tecnológica posiciona a Masslam al nivel de obras emblemáticas de Europa y Norteamérica.

Sin embargo, el reto más grande es cultural. "Los arquitectos conocen la tendencia, pero aún falta formación en pregrado. Por eso damos charlas y promovemos esta tecnología desde su base", comenta. Para Quino, el Perú tiene todo para dar un salto transformador, siempre que la normativa y la visión del sector acompañen.

CONSTRUIR CON PROPÓSITO

Cuando se le pregunta qué viene para adelante, Quino es claro: el futuro de la construcción debe mirar hacia materiales que reduzcan emisiones, aporten bienestar y permitan una relación más armónica con el entorno. La madera —cuya presencia acompaña al ser humano desde tiempos remotos— vuelve hoy para recordarnos que innovación y naturaleza no son opuestos, sino aliados.

Y quizá ahí reside la verdadera esencia de Masslam: demostrar que los espacios pueden ser bellos, eficientes y sostenibles al mismo tiempo. Espacios que no solo se habitan, sino que se sienten. Espacios con alma.

MASSLAM NACE CON UN OBJETIVO CLARO: OFRECER AL MERCADO UNA ALTERNATIVA ESTRUCTURAL DISTINTA Y SOSTENIBLE, SUSTENTADA EN LA TECNOLOGÍA MASS TIMBER.



Programemos tu visita a nuestro Centro de Experiencia. Contáctanos al 919 473 294

Síguenos en:



www.masslam.pe
masslam@grupoandina.com

VIÑAS DE CERRO AZUL

INVERTIR EN TIERRA, VIVIR CON PROPÓSITO



Un proyecto boutique de solo 25 lotes que combina naturaleza, exclusividad y proyección de valor en uno de los destinos con mayor crecimiento al sur de Lima.

En un entorno privilegiado donde el campo se abre hacia el mar y el tiempo parece avanzar a otro ritmo, nace Viñas de Cerro Azul, un proyecto boutique que propone una nueva forma de invertir y vivir. Ubicado en el distrito de Cerro Azul, a solo cinco minutos del mar y rodeado de paisajes naturales con vista al valle, este desarrollo se presenta como una oportunidad única para

quienes buscan amplitud, tranquilidad y una inversión con alto potencial de plusvalía.

Viñas de Cerro Azul está conformado por solo 25 lotes, lo que garantiza exclusividad y baja densidad. Las extensiones van desde los 2,400 hasta los 14,000 m², ofreciendo el espacio ideal para desarrollar viñedos propios, producir vino o pisco artesanal, implementar una huerta biológica o cons-

truir una finca campestre pensada para desconectarse de la ciudad sin alejarse demasiado de Lima.

El proyecto ha sido concebido bajo el concepto de condominio cerrado, priorizando la seguridad, el orden y la armonía con el entorno natural. Entre sus principales características destacan la seguridad permanente 24/7, control de accesos, servicios de luz y agua, lotes amplios y título inscrito en Registros Públicos, elementos clave que brindan tranquilidad y respaldo legal a los propietarios desde el primer momento.

Pero más allá de su propuesta física, Viñas de Cerro Azul se sustenta en el sólido respaldo empresarial de XYZ Inmobiliaria, empresa que forma parte de un grupo con más de 30 años de trayectoria en el desarrollo de proyectos inmobiliarios y de inversión. Esta experiencia se traduce en una gestión profesional, planificación responsable y una visión de largo plazo que genera confianza en cada etapa del proyecto.

"Hoy, invertir en tierra es apostar por un activo real, con proyección y sentido. Viñas de Cerro Azul ha sido diseñado para quienes buscan valor sostenible en el tiempo, en un entorno que combina naturaleza, mar y conectividad", señala Armando Ugarte, gestor del proyecto y director de XYZ Inmobiliaria, destacando la importancia de elegir proyectos con respaldo y ubicación estratégica.

Actualmente, Viñas de Cerro Azul se encuentra en etapa de lanzamiento, con precios preferenciales pensados para inversionistas que saben reconocer oportunidades desde el inicio. Este potencial se ve reforzado por el próximo tren de cercanías Lima-Ica, una obra que promete impulsar el desarrollo y la valorización de toda la zona sur.

Invertir en Viñas de Cerro Azul es más que adquirir un terreno: es apostar por un estilo de vida, por la tierra como legado y por un futuro con proyección.

LOTES DE 1
HECTÁREA EN
PROMEDIO, IDEALES
PARA DESARROLLAR
VIÑEDOS,
PRODUCIR VINO O
PISCO ARTESANAL
Y CONSTRUIR UNA
FINCA CAMPESTRE.

Viñas | CERRO
AZUL

INFORMACIÓN DE CONTACTO:
940 705 829

EUCALIPTOS 248

Santiago de Surco



Conoce el proyecto

Townhouses & Penthouses

172m² a 362m²

☎ 941 266 339

XYZ
inmobiliaria

www.xyz.pe

ASÍ HABITAN LAS NUEVAS GENERACIONES LA REVOLUCIÓN DEL ESPACIO Y LA EXPERIENCIA



La vivienda ya no se mide solo en metros cuadrados ni en ubicación. Hoy, las nuevas generaciones buscan hogares que transmitan bienestar y experiencias.

Por: Anghy Covarrubias Medina

Para las nuevas generaciones, el hogar es mucho más que un lugar donde dormir. Es oficina, punto de encuentro, refugio y escenario de vida. La flexibilidad se ha convertido en un valor central: ambientes que se transforman según el momento del día, departamentos que integran zonas de trabajo remoto sin perder calidez y diseños pensados para optimizar cada metro con inteligencia y estilo.

La pandemia aceleró un cambio que ya estaba en marcha. Trabajar desde casa dejó de ser una excepción y pasó a formar parte del día a día, impulsando una nueva forma de concebir los

espacios. Hoy se busca funcionalidad, iluminación natural, buena ventilación y una distribución que permita fluir entre lo profesional y lo personal sin fricciones.

ESPACIOS QUE INSPIRAN Y CONECTAN

Diversos estudios del sector inmobiliario coinciden en que los compradores jóvenes priorizan hoy las áreas comunes, el diseño y el bienestar por encima del tamaño del departamento. Las zonas compartidas, antes meros pasillos o zonas de tránsito, se han transformado en lugares de encuentro y productividad. Salas de coworking, terrazas con áreas de lounge y jardi-

nes internos son ahora tan valorados como la propia cocina o el dormitorio principal.

Pero la funcionalidad no está reñida con el diseño. Los nuevos compradores buscan arquitectura que dialogue con el entorno, que respete y complemente el paisaje urbano o natural que la rodea. Fachadas que integran vegetación, materiales nobles y acabados minimalistas son apreciados por quienes valoran tanto la estética como la sostenibilidad.

Esta sensibilidad hacia el entorno se refleja también en la inclusión de áreas verdes, patios interiores y terrazas abiertas, donde la vida cotidiana se

DE MIRAFLORES A BARRANCO Y SAN ISIDRO, UNA NUEVA ARQUITECTURA TRANSFORMA EL HOGAR EN EXPERIENCIA.

mezcla con la naturaleza.

BIENESTAR INTEGRAL Y VIDA ACTIVA

La vivienda ya no es solo un refugio, sino un espacio para cuidar cuerpo y mente. Gimnasios bien equipados, estudios de yoga, piscinas y zonas de recreación al aire libre son parte de ideas que ya no se perciben como un extra, sino como una extensión del hogar.

Incluso las mascotas han ganado un lugar central en la planificación de estos espacios: áreas pet-friendly, senderos verdes y servicios adaptados a animales forman parte de la oferta estándar. La vida urbana y el amor por los animales coexisten sin fricciones, un detalle que marca la diferencia para los millennials y la generación Z.

Asimismo, la comunidad importa. Vivir en un edificio o condominio ya no se limita a compartir paredes; significa interactuar, crear vínculos y sentirse parte de un ecosistema de vecinos con intereses afines. La tendencia de espacios colectivos —desde rooftops hasta coworkings internos— refleja la búsqueda de experiencias compartidas, de encuentros que enriquecen la rutina y fomentan un sentido de pertenencia. En este sentido, la arquitectura se convierte en facilitadora de relaciones, donde cada área está pensada para incentivar la interacción sin sacrificar privacidad.

La ubicación sigue siendo relevante, pero ha dejado de ser el único criterio. La cercanía a centros comerciales, restaurantes o zonas financieras sigue pesando, pero las prioridades han evolucionado: hoy se valora más la accesibilidad y la conectividad que la exclusividad per se. La flexibilidad y la funcionalidad pesan tanto como el barrio donde se ubica la vivienda. Esto se traduce en proyectos integrales que equilibran ubicación estratégica con diseño de vanguardia, experiencias de comunidad y servicios de calidad.

Finalmente, las nuevas generaciones buscan inversiones que tengan sentido más allá de la revalorización económica. Cada decisión refleja una filosofía de vida: espacios que fomenten la creatividad, el bienestar y la conexión. La vivienda deja de ser un mero lugar para dormir y se convierte en un escenario de vida, donde cada rincón está diseñado para potenciar experiencias y hábitos positivos.



EL NUEVO LUJO: VIVIR CON SENTIDO

En Perú, esta transformación ya es palpable. Desde los departamentos modernos de Miraflores hasta los proyectos en crecimiento en San Isidro y Barranco, los desarrollos buscan responder a este nuevo perfil de comprador: informado, exigente y consciente. Quien hoy invierte en un hogar no solo compra ladrillos; adquiere un estilo de vida, una promesa de bienestar y una plataforma para vivir de manera plena.

El lujo ya no se mide únicamente por los metros cuadrados ni por la exclusividad de la zona. El verdadero lujo radica en la experiencia, en la funcionalidad, en la armonía entre arquitectura, entorno y estilo de vida. Hoy, habitar bien es habitar con sentido. Y las nuevas generaciones lo tienen claro: menos metros, más experiencias; menos rigidez, más vida.



NATURALEZA QUE SE VIVE



Las tendencias de jardinería para 2026 transforman los exteriores en espacios sostenibles, sensoriales y funcionales que invitan a vivir y conectar con la naturaleza cada día.

En 2026, la jardinería deja de ser un simple elemento estético para convertirse en una extensión viva del hogar, un entorno que acompaña estilo de vida, bienestar y conexión con el ambiente que nos rodea. Hoy, más que nunca, los jardines se conciben como espacios sensoriales y significativos, pensados no solo para ser observados, sino para ser experimentados y habitados.

Una de las transformaciones más

notables es el cambio de enfoque: el jardín ya no es solo un fondo verde, sino un lugar diseñado para generar emociones. Las propuestas actuales incorporan principios de neuroarquitectura, buscando reducir el estrés, fomentar la contemplación y estimular la creatividad. Esto se logra a través de aromas, sonidos naturales, juegos de luz y recorridos orgánicos que invitan a descubrir el espacio paso a paso.

APUESTA POR LA FUNCIONALIDAD

La selección de plantas es fundamental para este nuevo concepto. Las especies nativas y adaptadas al clima local se consolidan como protagonistas por su bajo mantenimiento y su capacidad de integrarse de manera armónica con el entorno. Agaves, gramíneas, lavanda y salvia son ejemplos de plantas que no solo embellecen, sino que generan jardines más resilientes y sostenibles.

Pero la jardinería de 2026 va más allá de lo visual: también abraza la funcionalidad. La incorporación de plantas comestibles como hierbas aromáticas, pequeños frutales y huertos integrados a la estética del jardín redefine el uso de estos espacios. Romero, albahaca y limoneros conviven en parterres y terrazas, demostrando que un jardín puede ser bello, útil y parte activa de la vida diaria.

MÁS QUE JARDINES

Las plantas de interior siguen siendo tendencia, reforzando su papel como elementos que aportan calidez y carácter tanto a espacios cerrados como abiertos. Especies de hojas amplias como monstera, filodendros o ficus conviven con resistentes sansevierias y jiboias, transformando balcones y muros verdes en escenarios que conectan interior y exterior de manera fluida.

Finalmente, la sostenibilidad deja de ser una tendencia para convertirse en un principio rector. Los jardines de 2026 apuestan por sistemas de riego eficientes, selección de especies resistentes a sequías y diseños que favorezcan la vida silvestre local. Menos césped y más biodiversidad son parte de una jardinería que mira al futuro con responsabilidad y sensibilidad.



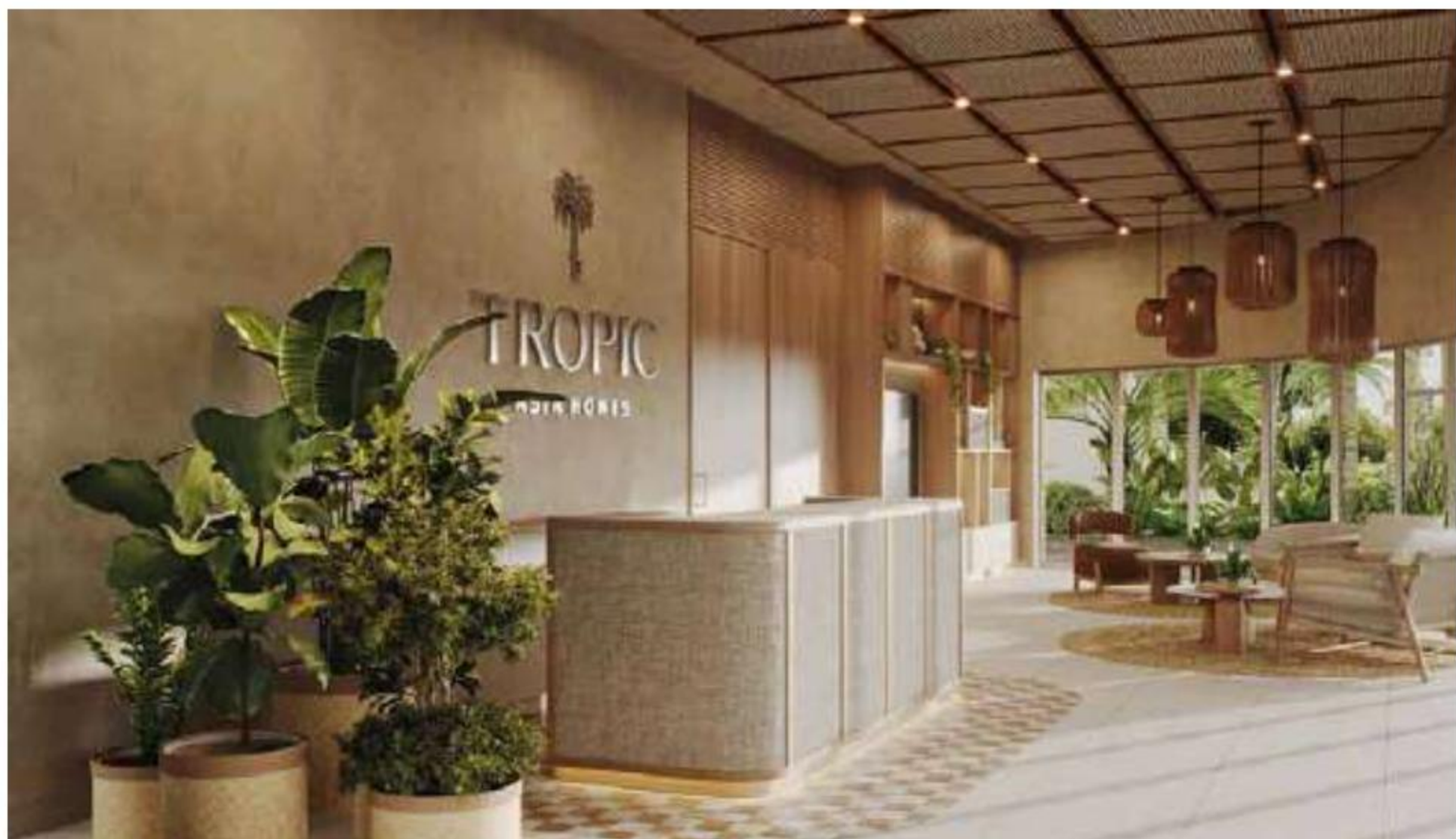
**DESCUBRA NUESTRA NUEVA COLECCIÓN,
COMPLETAMENTE DISEÑADA EN ITALIA
Y PRODUCIDA POR NATUZZI DESDE 1959.**

**VISITE NUESTRA TIENDA
NATUZZI EDITIONS PERÚ**

AVENIDA PRIMAVERA 601, CHACARILLA - LIMA +51 1 4013179

  @natuzzieditionsperu

NATUZZI
EDITIONS



UN CONDOMINIO CON ALMA DE RESORT

El Grupo Jockey Plaza anunció Tropic Asia Homes, su primer proyecto residencial en el Perú, con conexión directa al Boulevard de Asia y más de 20 áreas comunes estilo resort.

Tropic Asia Homes es un condominio estilo resort ubicado en el km 97.5 de la Panamericana Sur. El proyecto propone una alternativa residencial de uso permanente o uso mixto con una propuesta diferencial: conectividad directa con el Boulevard de Asia, con acceso inmediato a comercio, restaurantes, cafés, servicios y experiencias que refuerzan la decisión de compra y el uso del inmueble durante todo el año.

Con arquitectura e interiorismo de mood tropical y espacios con vigencia en las cuatro

estaciones, Tropic parte de una lectura clara del consumidor: existe una búsqueda por desconexión, bienestar y vida en familia más allá del verano. Bajo ese enfoque, el proyecto plantea un estilo de vida anual sin equivalentes directos en el mercado, con una promesa de experiencia por encima del concepto tradicional de "casa de playa" y con un posicionamiento que integra comunidad, wellness, lifestyle y descanso en un solo destino.

Tropic, en su primera fase, desarrollará 152 viviendas con acabados de alto estándar y una oferta robusta de amenities, con más de 20

espacios comunes, en línea con la experiencia de un resort del Caribe. Entre las principales áreas comunes destacan piscinas para adultos y niños, cine al aire libre, zona fogata, zona chill, juegos para niños y pet zone, entre otras, dentro de una propuesta de servicios que eleva el estándar de comodidad y experiencia para propietarios y familias.

Como parte del diseño del conjunto, Tropic incorpora más de 10,000 m² de áreas verdes en alamedas, uno de los principales atributos del proyecto.



Casas de 3 a 4 dormitorios



El desarrollo de Tropic se apoya en la trayectoria del Grupo Jockey Plaza, con 29 años de experiencia en la operación y gestión de uno de los centros comerciales más exitosos de Latinoamérica, y con una estrategia de expansión que partió en el año 2019 con la adquisición del Boulevard de Asia. KMCero, inmobiliaria del grupo, se posiciona como el brazo especializado para el desarrollo residencial en Perú, con una propuesta que prioriza producto, experiencia y entrega.

"UN COMPONENTE CLAVE DE RESPALDO PROVIENE DE NUESTRO HOLDING, GRUPO ALTAS CUMBRES, CON MÁS DE 31 AÑOS DE EXPERIENCIA EN DESARROLLO INMOBILIARIO EN CHILE Y TRAYECTORIA PROBADA EN LA CATEGORÍA INMOBILIARIA DE VIVENCIA DE PLAYA Y MULTIFAMILY COMO COSTA CACHAGUA Y PUEBLO LA DEHESA".



Costa Cachagua
Cachagua, Valparaíso

570 unidades habitacionales
340 hectáreas



Pueblo La Dehesa
Santiago de Chile

37 casas amobladas

CLOUD DANCER

EL COLOR DEL 2026

Por primera vez en su historia, Pantone elige un blanco suave como Color del Año, marcando un cambio cultural hacia la pausa, la sencillez y el equilibrio.



ponde a un contexto cultural en el que las personas buscan reconectar con lo simple y lo auténtico. En diseño, moda, arquitectura y comunicación visual, el color ofrece una base versátil que se adapta a distintos estilos, desde lo minimalista hasta lo orgánico, potenciando otros colores y texturas sin imponerse.

Más allá de la estética, esta tonalidad transmite un mensaje emocional. Pantone lo define como un color que aporta calma, orden y optimismo silencioso, ideal para acompañar procesos de transformación personal y colectiva que ha venido creciendo en los últimos años. Su presencia sugiere nuevos comienzos, flexibilidad y apertura, valores clave para este nuevo año.

Cloud Dancer no solo marca una tendencia cromática para 2026, sino que propone una actitud: desacelerar, respirar y volver a lo esencial. Un color que transforma el blanco en un símbolo de calma, claridad y posibilidades infinitas.



El Pantone Color Institute ha anunciado Cloud Dancer (PANTONE 11-4201) como el Color del 2026, una tonalidad blanca delicada y envolvente que representa serenidad, ligereza y un deseo colectivo de volver a lo esencial. Esta elección histórica refleja una nueva sensibilidad global: la búsqueda de espacios más tranquilos, conscientes y abiertos a la creatividad.

No es un blanco puro ni frío. Se trata de un tono suave, inspirado en la sensación de las nubes en movimiento y en la luz natural que calma y ordena. Según Pantone, esta tonalidad funciona como un lienzo visual que permite respirar, pensar y crear sin distracciones, en contraste con los estímulos intensos que han marcado los últimos años.

La elección de Cloud Dancer res-

UN TONO QUE NO BUSCA PROTAGONISMO, SINO EQUILIBRIO, CONVIRTIÉNDOSE EN EL FONDO PERFECTO PARA NUEVAS IDEAS.

UN COLOR QUE INVITA A LA CALMA, LA CLARIDAD Y UN NUEVO COMIENZO.

JAPANDI VIVIR EN CALMA

El estilo japandi propone una decoración basada en la simplicidad, los materiales naturales y el equilibrio visual como respuesta al ritmo acelerado de la vida actual.



entender la belleza: simple, funcional y profundamente conectada con la naturaleza. De ese intercambio nacen dos filosofías que hoy conviven con naturalidad: el wabi-sabi japonés, que celebra la imperfección y el paso del tiempo, y el 'hygge', un término usado por los daneses que se centra en el confort, la calma y el bienestar emocional.

Visualmente, esta tendencia se distingue por su paleta de colores serenos. Tonos beige, blanco roto, grises suaves y matices arena dominan los espacios, creando una sensación de continuidad y orden. La madera, en especial en versiones claras, es la gran protagonista, presente en muebles y acabados poco tratados, donde la textura natural queda a la vista.

MATERIALES QUE CONECTAN CON LA NATURALEZA

La elección de materiales en este tipo de decoración es clave. Aquí no hay lugar para lo artificial o lo recargado. Predominan las fibras naturales, el lino, el algodón, la cerámica artesanal, la piedra y el bambú. Cada objeto se elige con intención, priorizando la calidad sobre la cantidad. No se trata de llenar el espacio, sino de permitir que respire.

En cuanto a la distribución, el japandi apuesta por espacios abiertos, despejados y bien delimitados. La fluidez entre ambientes favorece la circulación de la luz y de la energía, mientras que elementos como puertas correderas de madera o biombos ayudan a dar intimidad a los espacios sin saturar.

La iluminación refuerza esta atmósfera de calma: luz natural durante el día y, por la noche, puntos de luz cálidos y suaves que invitan al descanso. Lámparas de papel, textiles naturales y superficies imperfectas completan un estilo que no busca la perfección, sino el equilibrio.

Más que una tendencia decorativa, el japandi propone una forma distinta de relacionarse con el espacio y, sobre todo, con la vida. Las decisiones tomadas en cada paso de la decoración, responde a una búsqueda de equilibrio y bienestar. No se trata solo de cómo se ve una casa, sino de cómo se vive.

MÁS QUE DECORAR, EL JAPANDI BUSCA EQUILIBRIO, BIENESTAR Y CONEXIÓN CON LO ESENCIAL.

EL JAPANDI TRADUCE LA BELLEZA DE LO SIMPLE EN INTERIORES DONDE LA LUZ, LA MADERA Y EL SILENCIO VISUAL MARCAN EL EQUILIBRIO.

En un mundo marcado por la prisa, el ruido visual y la sobreestimulación, el estilo japandi aparece como una respuesta serena a la necesidad de vivir con mayor equilibrio. Esta tendencia decorativa propone espacios donde menos es más, y donde cada elemento tiene un

propósito claro.

LA BELLEZA DE LO SIMPLE

El japandi no surge como una moda pasajera, sino como el resultado de un diálogo cultural que comenzó hace más de un siglo, cuando arquitectos y artistas daneses viajaron a Japón y quedaron fascinados por su manera de

MOMENTO GRUPO INMOBILIARIO

ARQUITECTURA PENSADA PARA VIVIR MEJOR



Desde su experiencia en el sur de Lima, Edgardo Flórez, gerente general de Momento Grupo Inmobiliario, reflexiona sobre diseño, sostenibilidad y una forma más cercana de hacer inmobiliaria.

Hay marcas que se construyen a partir de los proyectos que desarrollan y otras desde la experiencia que generan en quienes los habitan. Momento Grupo Inmobiliario pertenece a este último grupo. Tras más de una década desarrollando proyectos en Punta Hermosa, su enfoque en la experiencia del cliente ha marcado el crecimiento de la marca y hoy define el inicio de una nueva etapa en Lima.

"Estos doce años han sido increíbles. Es donde la marca realmente se

consolidó según la visión que tuvimos desde el inicio", señala Edgardo Flórez, gerente general de Momento. A lo largo de ese recorrido, la empresa desarrolló más de veinte proyectos exitosos, logrando no solo resultados sólidos en ventas, sino también una relación cercana con clientes y comunidad. "Los últimos lanzamientos superaron todas nuestras expectativas, no solo en velocidad de ventas, sino en lo que se generó con las personas en estos proyectos de despedida", añade.

Ese aprendizaje fue determinante

para dar el siguiente paso: ingresar al mercado limeño con un producto alineado a su propuesta de valor. Así nació Piura 1081, en Miraflores, su proyecto debut en la capital. "Queríamos ingresar a Lima manteniéndonos en el segmento top, con un producto pensado en diseño, funcionalidad, sostenibilidad y eficiencia, tal como veníamos trabajando en Punta Hermosa", explica Flórez.

Desarrollado junto a Nomena Arquitectos, Piura 1081 fue concebido como un proyecto no masivo, con áreas co-

MOMENTO GRUPO INMOBILIARIO HA SIDO CERTIFICADO COMO BEST PLACE TO LIVE, OBTENIENDO LAS MÁS ALTAS CALIFICACIONES DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN PUNTA HERMOSA.

munes que fomentan la vida en comunidad: piscina, gimnasio, áreas verdes y zonas de encuentro integradas. Además, cuenta con certificación EDGE, reafirmando el compromiso de Momento con la sostenibilidad y la eficiencia en el uso de recursos. Antes de su entrega, el proyecto logró venderse al 100%, consolidándose como un primer hito para la marca en Lima.

Más allá del diseño y la ubicación, el diferencial de Momento está en la experiencia. "Crear momentos significa que todo el proceso se viva como una experiencia, desde el primer contacto hasta mucho después de la entrega del departamento", comenta el gerente. Los clientes participan en la personalización de sus espacios y reciben un acompañamiento constante, incluso en la postventa. "No nos basamos solo en lo normativo. Acompañamos al cliente el tiempo que sea necesario para que todo funcione como debe".

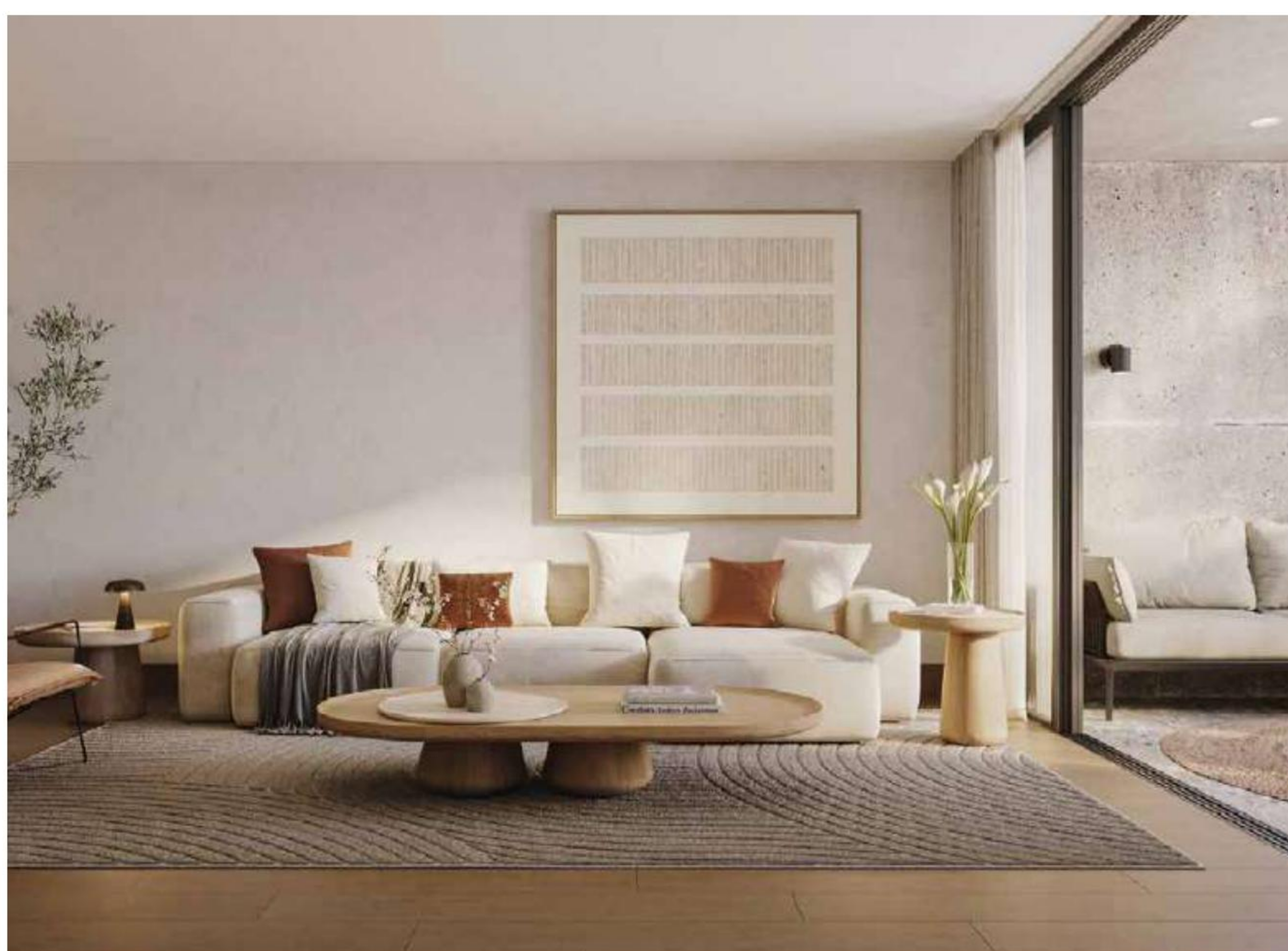
La evolución de la marca continúa con Tudela y Varela 229, su segundo proyecto en el segmento Lima Top, desarrollado por MDS Studio de Nueva York, liderado por el arquitecto Mateo Deza y en colaboración con Nomena Arquitectos. Este diseño apuesta por una arquitectura eficiente, áreas verdes y espacios comunes pensados para el confort y la socialización. A pocos meses de iniciar su construcción, ya supera el 50% de ventas.

Mirando hacia adelante, Momento apuesta por un crecimiento responsable y enfocado. "No queremos crecer por crecer. Nuestro objetivo es mantener un número de proyectos que nos permita seguir ofreciendo un servicio cercano y de calidad", concluye Edgardo. Para la marca, la vivienda es una inversión segura, pero también un espacio para vivir, compartir y crear momentos que perduren.

**"CADA PROYECTO
PARTE DE
ENTENDER CÓMO
VIVEN HOY LAS
PERSONAS Y CÓMO
QUIEREN HABITAR
SUS ESPACIOS"**



TUDELA Y VARELA
229, SEGUNDO
PROYECTO DE
MOMENTO GRUPO
INMOBILIARIO EN
LIMA, APUESTA POR
EFICIENCIA, ÁREAS
VERDES Y ESPACIOS
COMUNES
PENSADOS PARA EL
CONFORT.



The logo for Domus FLATS MIAMI, featuring the word 'domus' in a lowercase, white, sans-serif font, with 'FLATS MIAMI' in a smaller, uppercase, white, sans-serif font below it. The background is a dark, moody image of a palm tree and a modern building at dusk.

FLATS MIAMI

Tu Próxima Inversión *en* el Corazón de Brickell, Miami

Descubre Domus FLATS, el nuevo concepto residencial pensado para quienes buscan una inversión segura y flexible en Miami. Ubicado en pleno Brickell, ofrece estudios, junior suites y unidades completamente amuebladas, listas para usar o rentar desde el primer día.

Vive, alquila o combina ambas opciones en uno de los mercados más sólidos y demandados de Estados Unidos. Brickell no solo crece: se consolida como el epicentro financiero y lifestyle de Miami.

PRECIOS DESDE
USD 700.000

DomusFlats.com

Invierte en Domus Brickell Park y recibe 2 entradas para el Mundial 2026, una cortesía disponible solo por tiempo limitado.*

Entrega 1er Trimestre 2026, en pleno corazón de Brickell.

**Aplican términos y condiciones*





EL VALOR DE UN BUEN EQUIPO

Con una extensa trayectoria en el área comercial de la banca peruana, Hans Fischer se sumó a Core Capital en julio de 2024 para asumir la Vicepresidencia Comercial. Tras liderar importantes resultados de crecimiento, en enero de 2026 asume un nuevo rol como Gerente General de Core Capital Safi Perú. Conversamos con Fischer sobre este nuevo desafío, el trabajo en equipo y el modelo de inversión de la empresa.

¿CÓMO LLEGASTE AL MUNDO CORPORATIVO Y, ESPECÍFICAMENTE, A LA BANCA?

Fue una combinación de decisiones y casualidades. Mi hermana estudiaba Derecho y leía muchísimo; mi hermano, Ingeniería, con mucha matemática y física. Yo buscaba algo intermedio, así que elegí Economía. La carrera me encantó desde el inicio. Mis primeras prácticas las hice en un banco donde empecé en el área de Planeamiento y luego pasé al área Comercial, ahí descubrí que era lo que me apasionaba. Desde entonces, llevo más de 25 años trabajando en esta área, casi 20 de ellos en Interbank.

DESPUÉS DE MÁS DE DOS DÉCADAS EN EL MISMO BANCO, ¿QUÉ TE MOTIVÓ A LLEGAR A CORE CAPITAL?

Lo que siempre valoro en una empresa es la cultura y el clima laboral. Un buen equipo, un buen ambiente y una estrategia clara hacen que las cosas funcionen. Eso fue exactamente lo que encontré en Core Capital. Los socios tienen una relación muy cercana, casi familiar, y eso se transmite a toda la organización. Hay una estrategia bien definida y un rumbo claro. Mi rol ha sido ejecutar esa visión, y creo que los resultados de los últimos años respaldan ese trabajo.

EL EQUIPO COMERCIAL DE CORE CAPITAL HA LOGRADO METAS MUY AMBICIOSAS. ¿CÓMO LLEGARON A ESOS RESULTADOS?

Los logros no son solo del equipo comercial. Para que la venta funcione, necesitas buenos productos, un marketing sólido, procesos regulatorios impecables y una estructura bien armada. En Core Capital tenemos un equipo de personas A1, y además contamos con una comunidad friends and family muy sólida que confía en nosotros y nos recomienda. Ese respaldo ha sido clave. Gracias a ello, en el último año y medio hemos dado excelentes resultados.

¿POR QUÉ CORE CAPITAL ESTRUCTURA SU MODELO CON UN FEE DE ÉXITO COMO INGRESO PRINCIPAL, A DIFERENCIA DE OTRAS PROPUESTAS?

La mejor forma de generar confianza es alineando intereses. Si bien existen otras fuentes de ingreso, el fee de éxito es la principal y solo se activa cuando el inversionista obtiene buenos resultados. En otras palabras, nuestra mayor ganancia depende directamente de que al inversionista le vaya bien. Cuando alguien entiende que "si tú no ganas, yo tampoco gano", sabe que ambos estamos del mismo lado. Es una herramienta muy poderosa.

AHORA QUE TE HAN CONFIADO EL LIDERAZGO DE CORE CAPITAL EN PERÚ. ¿CÓMO ASUMES ESTA NUEVA ETAPA?

Asumo este nuevo cargo en Perú con mucho orgullo y entusiasmo, en un momento especialmente relevante para la expansión



HANS FISCHER

Asume el liderazgo de Core Capital SAFI Perú.

de la compañía en Latinoamérica. Hay equipos muy sólidos en todas las áreas. Mi objetivo será seguir fortaleciendo las sinergias entre ellos, promoviendo una mayor integración y una forma de trabajo coordinada que acompañe el crecimiento de la compañía.

HAS MENCIONADO VARIAS VECES LA IMPORTANCIA DE LOS EQUIPOS...

Cuando lideras equipos grandes, te

das cuenta de que los resultados ya no dependen de una sola persona. He tenido a mi cargo más de mil colaboradores y metas enormes a los que podía contribuir con una parte mínima, el resto dependía completamente del equipo.

Ahí aprendes a confiar, delegar y formar personas. Si tienes un buen equipo y un buen clima laboral, ya tienes gran parte del trabajo hecho.

¿CUÁNTO ESPACIO DE CRECIMIENTO CREES QUE AÚN TIENE CORE CAPITAL EN PERÚ?

Muchísimo. Nos desenvolvemos en un mercado de gran escala y alto potencial. Si bien hoy somos una firma boutique, esta etapa nos permite sentar bases sólidas, experimentar y aprender. Existe mucho desconocimiento sobre alternativas de inversión en las personas y una gran cantidad de capital que no se está rentabilizando de manera eficiente.

¿QUÉ MENSAJE LE DARÍAS A QUIENES AÚN DESCONFÍAN DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN?

Entiendo la desconfianza. Nos hemos encontrado con mucha gente que viene de tener malas experiencias de inversión previas, en otras ocasiones. Sin embargo, invertir es, en cierta forma, ser un pequeño emprendedor: participar en proyectos, asumir riesgos medidos y buscar una mejor rentabilidad. Nuestro compromiso es transparentar y acompañar al inversionista en todo momento para que tome decisiones informadas y con confianza.

REPRODUCE LA ENTREVISTA COMPLETA Y CONOCE MÁS DE CORE CAPITAL **AQUÍ.**



UNA MUJER DE RETOS: KERLYN TOSCANO

Con más de 15 años de experiencia en Derecho del Mercado de Valores, Derecho Financiero, Derecho Corporativo y Compliance, la abogada Kerlyn Toscano asumió la Gerencia Regional de Legal y Cumplimiento de Core Capital a nivel corporativo para Perú y Colombia. Su designación marca un hito para la compañía, al convertirse en la primera mujer en ocupar un cargo estratégico vinculado al proceso de expansión regional del Grupo Edifica en América Latina.

"Asumo este cargo con un profundo compromiso, pero sobre todo con mucha ilusión. Core Capital es una organización en constante evolución, por lo tanto, el paso que estamos dando con nuestra oficina en Colombia y el financiamiento de proyectos en Estados Unidos, es el reflejo de un trabajo sostenido que marca una nueva etapa, Core Capital Latam. Me entusiasma ser parte del equipo humano que está impulsando esta visión", señala la doctora Toscano, quien es Licenciada en Derecho por la

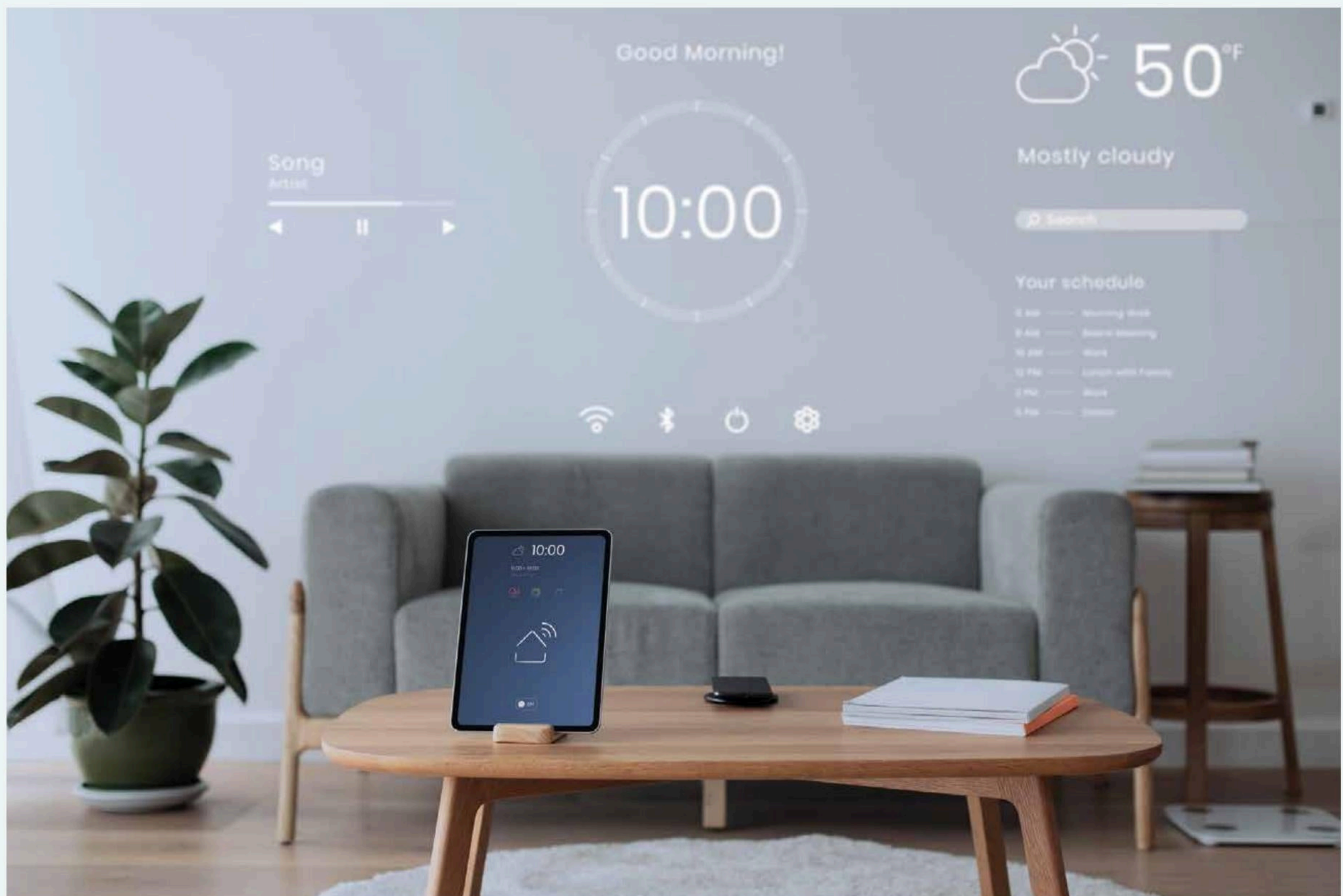


Pontificia Universidad Católica del Perú y Máster en Banca y Finanzas por el Centro de Estudios Garrigues (España). Como parte de Core Capital desde 2020, Kerlyn ha desarrollado en la empresa una carrera que le ha dado la oportunidad de ir asumiendo, gracias a su desempeño, mayores responsabilidades dentro de su área de trabajo. "La empresa me ha permi-

tido ir creciendo como profesional y como líder porque es un entorno que confía en el talento y da oportunidades reales. Como mujer valoro mucho ser parte de una organización que demuestra con hechos que el liderazgo femenino es clave para transformar y expandir. Aquí, el compromiso y la excelencia están por encima del género", concluye Toscano.

SMART LIVING

CUANDO LA CASA PIENSA POR TI



Automatización, inteligencia artificial y diseño arquitectónico confluyen para crear viviendas más eficientes, seguras y alineadas con los nuevos estilos de vida

Por Daniella Bejarano Sangama

Durante años, la tecnología aplicada al hogar fue sinónimo de gadgets llamativos y soluciones futuristas reservadas a unos pocos. Hoy, esa percepción ha cambiado. El smart living ya no es un lujo ni una extravagancia: es una nueva forma de habitar, donde la vivienda deja de ser un espacio pasivo para convertirse en un sistema que aprende, se adapta y responde a quienes la viven.

La casa contemporánea ya no solo protege del exterior; observa, anticipa y optimiza. La domótica, la inteligencia artificial y el diseño tecnológico han transformado la experiencia doméstica hasta el punto de que el verdadero confort ya no se mide en metros cuadrados, sino en inteligencia aplicada al

día a día.

CUANDO EL HOGAR SE VUELVE INTELIGENTE

Una vivienda inteligente integra tecnología para automatizar y optimizar funciones cotidianas: iluminación, climatización, seguridad, consumo energético o gestión de electrodomésticos. Todo se articula a través de sistemas conectados que permiten controlar la casa desde un móvil, una tablet o incluso mediante la voz.

Pero el verdadero salto no está en el control remoto, sino en la capacidad de adaptación. Un hogar inteligente aprende rutinas, detecta hábitos y ajusta su comportamiento sin necesidad de órdenes constantes. La luz se

regula según la hora del día, la temperatura se adapta al clima exterior y la seguridad se refuerza cuando la vivienda queda vacía.

Este enfoque ha cambiado también la manera de diseñar arquitectura desde el origen. La tecnología ya no se añade al final del proyecto: se integra desde la concepción del espacio.

DISEÑO Y TECNOLOGÍA: UNA ALIANZA SILENCIOSA

El smart living no busca imponer una estética futurista ni llenar la casa de pantallas. Al contrario, el diseño tecnológico contemporáneo apuesta por la discreción. Sistemas invisibles, sensores integrados y soluciones que conviven con materiales naturales como la

LA TECNOLOGÍA DEJA DE SER UN EXTRA PARA CONVERTIRSE EN PARTE DEL DISEÑO ARQUITECTÓNICO, CREANDO HOGARES MÁS EFICIENTES, SEGUROS Y ADAPTADOS A LA VIDA ACTUAL.

madera, la piedra o el vidrio.

La arquitectura actual combina la automatización con la sostenibilidad. Paneles solares, control inteligente del consumo energético y sistemas de ventilación eficiente permiten reducir la huella ambiental sin renunciar al confort. La tecnología deja de ser protagonista visual para convertirse en una aliada silenciosa del bienestar.

AUTOMATIZACIÓN Y AHORRO DE ENERGÍA

Las viviendas inteligentes pueden reducir hasta un 30% el consumo energético gracias a sistemas que evitan el desperdicio: luces que se apagan cuando no hay presencia, climatización que se ajusta por zonas o electrodomésticos programados en horarios de menor demanda.

Además, la monitorización en tiempo real permite tomar decisiones conscientes. Saber cuánto se consume, cuándo y por qué convierte al usuario en parte activa del sistema, fomentando hábitos más sostenibles.

UNA CASA QUE CUIDA

El hogar inteligente también cuida. Sistemas de seguridad avanzados, cámaras, cerraduras inteligentes y sensores de humo o fugas de agua aumentan la tranquilidad y reducen riesgos. Para personas mayores o con movilidad reducida, estas tecnologías suponen un salto real en autonomía y seguridad.

La inteligencia artificial empieza a jugar un papel clave: analiza datos, detecta patrones y anticipa necesidades. En un futuro cercano, la casa no solo reaccionará, sino que propondrá ajustes personalizados según el estado de ánimo, el descanso o la actividad diaria.

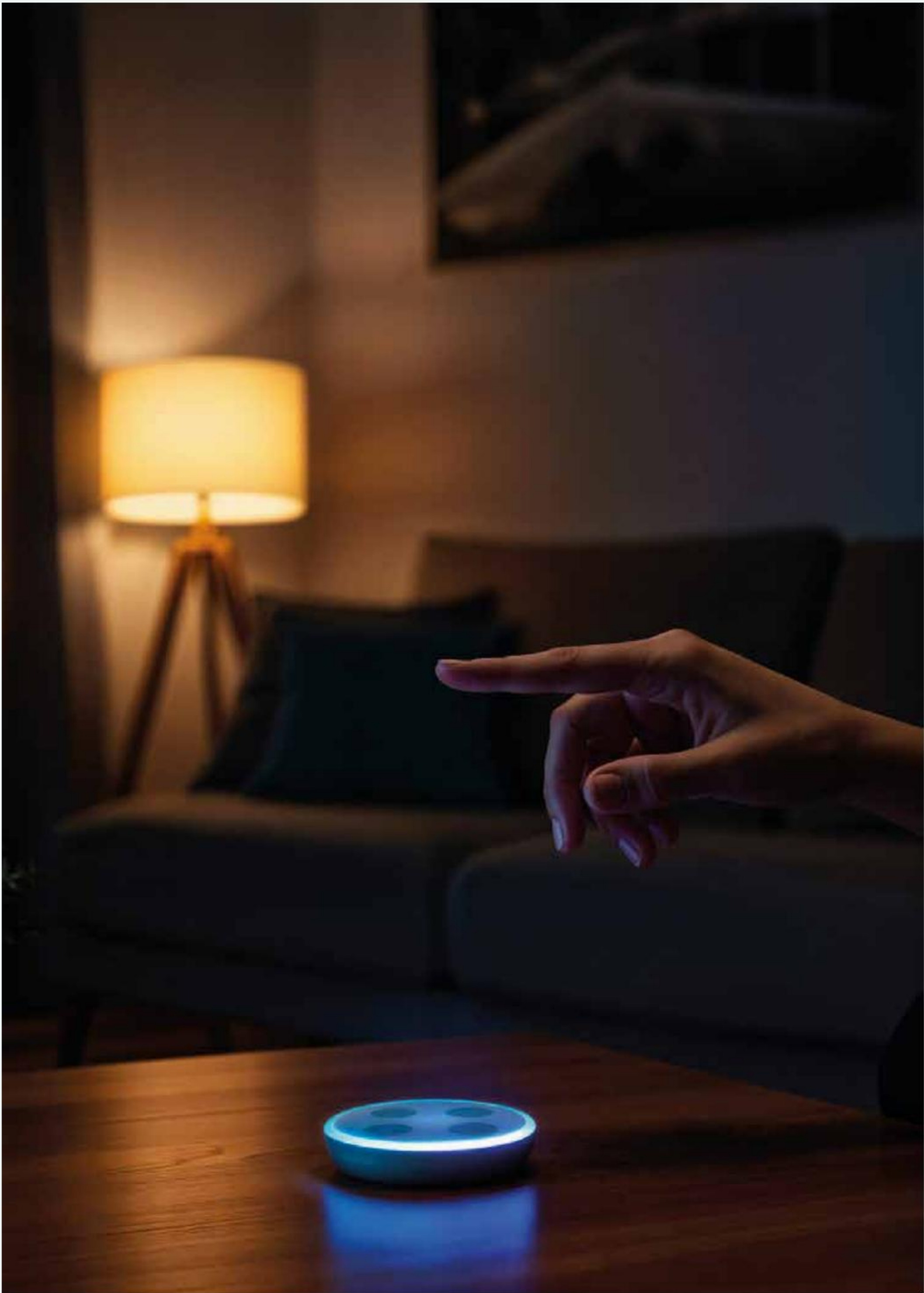
HABITAR EL FUTURO CON CONCIENCIA

El reto del smart living no es tecnológico, sino humano. La clave está en diseñar soluciones que mejoren la vida sin invadirla, que simplifiquen sin generar dependencia y que respeten la privacidad y la seguridad digital.

La casa que piensa por ti no decide por ti: te acompaña. Y en un mundo cada vez más acelerado, contar con espacios que entienden, optimizan y cuidan se ha convertido en una de las mayores formas de bienestar contemporáneo.



SISTEMAS INTELIGENTES APRENDEN HÁBITOS Y RUTINAS PARA OFRECER MAYOR CONFORT, SEGURIDAD Y EFICIENCIA EN EL DÍA A DÍA.



VIVIANA DE FERRARI

AUTOCONOCIMIENTO Y PROPÓSITO



De la moda al desarrollo personal, Viviana De Ferrari transformó una búsqueda personal profunda en un propósito profesional: acompañar a personas y organizaciones en procesos de autoconocimiento, inteligencia emocional y desarrollo integral, desde una mirada consciente, humana y experiencial.

Por Daniella Bejarano Sangama

Hay momentos en la vida en los que el ruido externo deja de tener sentido y la única salida posible es mirar hacia adentro. Para Vivi De Ferrari, formada en coaching ontológico y terapias holísticas, ese punto de quiebre marcó no solo un cambio de rumbo, sino el inicio de un camino que hoy suma más de diez años de experiencia y más de dos mil procesos personales acompañados.

Su trabajo se centra en acompañar procesos de autodescubrimiento profundo, abordando temas como el despertar de la conciencia, el autoconocimiento, la aceptación, el amor propio, la gestión emocional y la construcción de una vida con propósito. Además, su enfoque no apunta a transformaciones superficiales, sino al acompañamiento de procesos reales y sostenidos, incluso en momentos de crisis, quiebre o toma de decisiones vitales.

DEL MUNDO DE LA MODA A LA BÚSQUEDA INTERIOR

Antes de dedicarse al desarrollo personal, Vivi desarrolló una carrera en el mundo de la moda. Sin embargo, pese a los logros profesionales, algo no terminaba de encajar. “Sentía que por fuera todo estaba bien, pero por dentro había muchas preguntas sin responder”, confiesa.

El primer quiebre en su vida llegó en 2011, con la muerte de su mejor amiga, una experiencia que la llevó a enfrentarse a temprana edad con el sentido de la vida, la pérdida y la necesidad de mirar hacia adentro. Ese dolor fue el que la impulsó a iniciar un camino de desarrollo personal y crecimiento consciente que, con el tiempo, se transformaría en vocación.

Años más tarde, en 2020, la muerte de sus padres terminó de consolidar esa búsqueda, llevándola a encarnar —ya no solo a estudiar— las herramientas que hoy comparte.

Fue en ese proceso cuando decidió detenerse y escucharse. Esa pausa la

llevó a replantear no solo su camino laboral, sino también su manera de habitar el mundo, de vincularse consigo misma y con los demás.

EL ENCUENTRO QUE LO CAMBIÓ TODO

En medio de esa búsqueda apareció una figura determinante: Jean Houston, escritora, filósofa y una de las mayores referentes mundiales en el estudio del potencial humano. Estudiar con ella marcó un antes y un después. No solo le permitió profundizar en el poder de la mente y la dimensión espiritual del ser humano, sino también integrar estas herramientas desde una mirada ética, sensible y profundamente humana. "Ahí entendí que no se trata de arreglarse, sino de reconocerse", explica.

A lo largo de su camino, De Ferrari complementó su formación con el estudio y la influencia de referentes internacionales en desarrollo personal, neurociencia y conciencia, como Joe Dispenza, Bruce Lipton, Tony Robbins y Eckhart Tolle, entre otros. Estas enseñanzas le permitieron integrar una mirada amplia que combina ciencia, emoción, mente y conciencia, siempre llevadas a la experiencia concreta y aplicada.

ACOMPañAR DESDE LA EXPERIENCIA

Vivi no concibe el acompañamiento como una transmisión teórica, sino como un proceso vivo y consciente. "No se trata de guiar desde la teoría, sino desde la experiencia y la conciencia", sostiene, una premisa que atraviesa todo su trabajo.

Su labor se caracteriza por una presencia cercana y contenida, capaz de sostener procesos complejos sin imponer tiempos ni respuestas prefabricadas. Desde ahí diseña conferencias, charlas, talleres, procesos individuales y retiros a medida, tanto para personas como para empresas. Cada propuesta integra prácticas de introspección, ejercicios vivenciales y herramientas orientadas a liberar miedos, gestionar emociones y promover un bienestar integral y sostenible.

EL TRABAJO EMOCIONAL EN EMPRESAS Y PERSONAS

En el ámbito corporativo, su enfoque pone el acento en la inteligencia emo-



cional, el liderazgo consciente y la importancia del bienestar como pilar del rendimiento y la sostenibilidad a largo plazo. En lo personal, acompaña procesos de cambio, crisis vitales, toma de decisiones y reconexión con el propósito.

Para Vivi, el éxito no es una meta externa, sino un estado de coherencia entre lo que se piensa, se siente y se hace. Dejar el mundo de la moda fue, para ella, un acto de valentía, pero sobre todo de fidelidad a sí misma.

"NO PODÍA SEGUIR CREANDO BELLEZA AFUERA SI NO ME ESTABA ESCUCHANDO POR DENTRO"

10 TIPS PARA EMPEZAR BIEN EL 2026

Vivi comparte diez claves para comenzar el 2026 desde un lugar más consciente y alineado:

1. Escucha a tu cuerpo antes de decidir; ahí empieza la verdadera claridad.
2. Aprende a poner límites sin culpa: cuidarte también es responsabilidad.
3. Cuestiona tus pensamientos; no todo lo que piensas es verdad.
4. Haz de tu bienestar emocional una prioridad, no una recompensa.
5. Permítete sentir sin juzgarte ni apresurarte a "estar bien".
6. Rodéate de personas que sumen calma, verdad y presencia.
7. Confía en tus procesos, incluso cuando incomodan o no tienen forma aún.
8. Crea espacios de silencio: la intuición necesita pausa.
9. Honra tus ritmos internos, aunque no coincidan con el afuera.
10. Elige coherencia contigo misma antes que aprobación externa.

CÓCTELES QUE DEFINEN LA TEMPORADA



Frescos, ligeros y cada vez más conscientes, los cócteles para este verano apuestan por el equilibrio perfecto entre sabor, estética y disfrute.

Por: Anghy Covarrubias Medina

El verano peruano tiene un ritmo propio. Empieza temprano, se estira sin prisa hasta el atardecer y se vive mejor con una copa bien pensada en la mano.

En las playas del sur, en terrazas limeñas o en reuniones interminables frente al mar, los cócteles se convierten en protagonistas silenciosos de la temporada. No buscan robarse la escena, sino acompañarla. Este verano, más que extravagancia o fórmulas complejas, lo que manda es el equilibrio: frescura, ingredientes honestos y una elegancia relajada que se siente natural, nunca forzada.

MENOS ALCOHOL, MÁS SABOR

La primera gran tendencia es clara y responde a un cambio de hábitos que ya se siente globalmente: cócteles más ligeros, fáciles de beber y pensados para acompañar largas conversaciones bajo el sol. Los low alcohol drinks y los spritzes siguen ganando terreno, especialmente durante el día. Prosecco, cava, vinos blancos jóvenes o espumantes rosados se mezclan con frutas, hierbas frescas y sodas artesanales para crear bebidas refrescantes, aromáticas y visualmente irresistibles.

El clásico Aperol Spritz se reinventa con guiños locales: mandarina, maracuyá o incluso un splash de chicha morada clarificada elevan la experiencia sin perder frescura. También aparecen versiones con Campari blanco, vermut rosso infusionado con cítricos o bitter de naranja peruana. El resultado es un cóctel fresco, sofisticado y perfectamente alineado con el espíritu del verano limeño: ligero, social y sin excesos.

EL AUGUE DE LOS SABORES CÍTRICOS Y TROPICALES

Si hay algo que define al verano, es la necesidad de frescura inmediata. Esta temporada, los cítricos mandan con autoridad. Limón sutil, toronja rosada, naranja sanguina y lima se combinan con frutas tropicales como piña, mango, cocona y maracuyá, creando perfiles vibrantes que despiertan el paladar desde el primer sorbo.



MENOS ALCOHOL,
MÁS ACTITUD.
CÓCTELES QUE
ACOMPANAN EL
SOL, LA BRISA Y EL
MOMENTO.

limón, frutos rojos o pepino, estos cócteles son ideales para el día, hidratan y acompañan perfectamente un almuerzo frente al mar.

EL HIELO IMPORTA (Y MUCHO)

Puede parecer un detalle menor, pero no lo es. Este verano, el hielo se convierte en protagonista silencioso. Hielos grandes, transparentes y de buena calidad ayudan a mantener el cóctel frío sin aguarlo rápidamente. En casas de playa y barras bien pensadas, ya es común ver hielos con hierbas o frutas congeladas en su interior, sumando estética y sabor.

Más allá de las tendencias, hay algo que no cambia: el momento. El cóctel de verano ideal es el que acompaña el sunset. Ese instante en el que el sol baja, la brisa aparece y el tiempo se desacelera. Por eso, funcionan mejor las bebidas fáciles, frescas, con burbujas suaves y aromas que invitan a quedarse un rato más.

Al final, este verano no se trata de impresionar, sino de disfrutar. De elegir bien, beber despacio y dejar que los sabores hablen por sí solos. Porque el verdadero lujo está en una copa fría al caer la tarde, en buena compañía y frente al mar. Una elegancia silenciosa que, como los mejores cócteles, se disfruta sin apuro.

El pisco, siempre protagonista, encuentra aquí una de sus versiones más interesantes. Más allá del clásico Pisco Sour, aparecen propuestas más ligeras y aromáticas: pisco con soda de toronja, infusiones de hierba luisa, albahaca o menta, y claras sustituidas por espumas cítricas, agua de coco o incluso cold brew de té. El resultado es un cóctel elegante, contemporáneo y mucho más fácil de beber durante el día, ideal para climas cálidos y almuerzos que se alargan.

EL REGRESO DE LO NATURAL

Otra gran tendencia es la vuelta a lo simple y natural. Menos jarabes industriales, más ingredientes reales. Frutas maceradas, jugos recién exprimidos, mieles artesanales, panela líquida y azúcar rubia reemplazan a los endulzantes artificiales. Las hierbas frescas —romero, tomillo, menta, hierbabuena, cedrón— se convierten en aliadas cla-

ve para aportar aroma y carácter.

Esta búsqueda de lo natural también se refleja en la estética. Vasos altos, mucho hielo y decoraciones limpias y comestibles marcan el estilo. Rodajas de cítricos deshidratados, hojas verdes, flores pequeñas y colores suaves. Todo se ve fresco, bien pensado y sin exceso. La elegancia está en la simpleza.

CÓCTELES SIN ALCOHOL: UNA ELECCIÓN CON ESTILO

Beber menos alcohol ya no es una restricción, sino una decisión chic. Los mocktails o cócteles sin alcohol se consolidan como una opción igual de sofisticada. Kombucha, cold brew de té, agua tónica premium y sodas botánicas se mezclan con frutas y especias para crear bebidas complejas y muy refrescantes.

Una tendencia fuerte es el uso de té frío —de jazmín, té verde o hibiscus— como base. Combinados con



FRANCESCA MONTENEGRO

MODA Y AUTENTICIDAD DESDE FLORENCIA

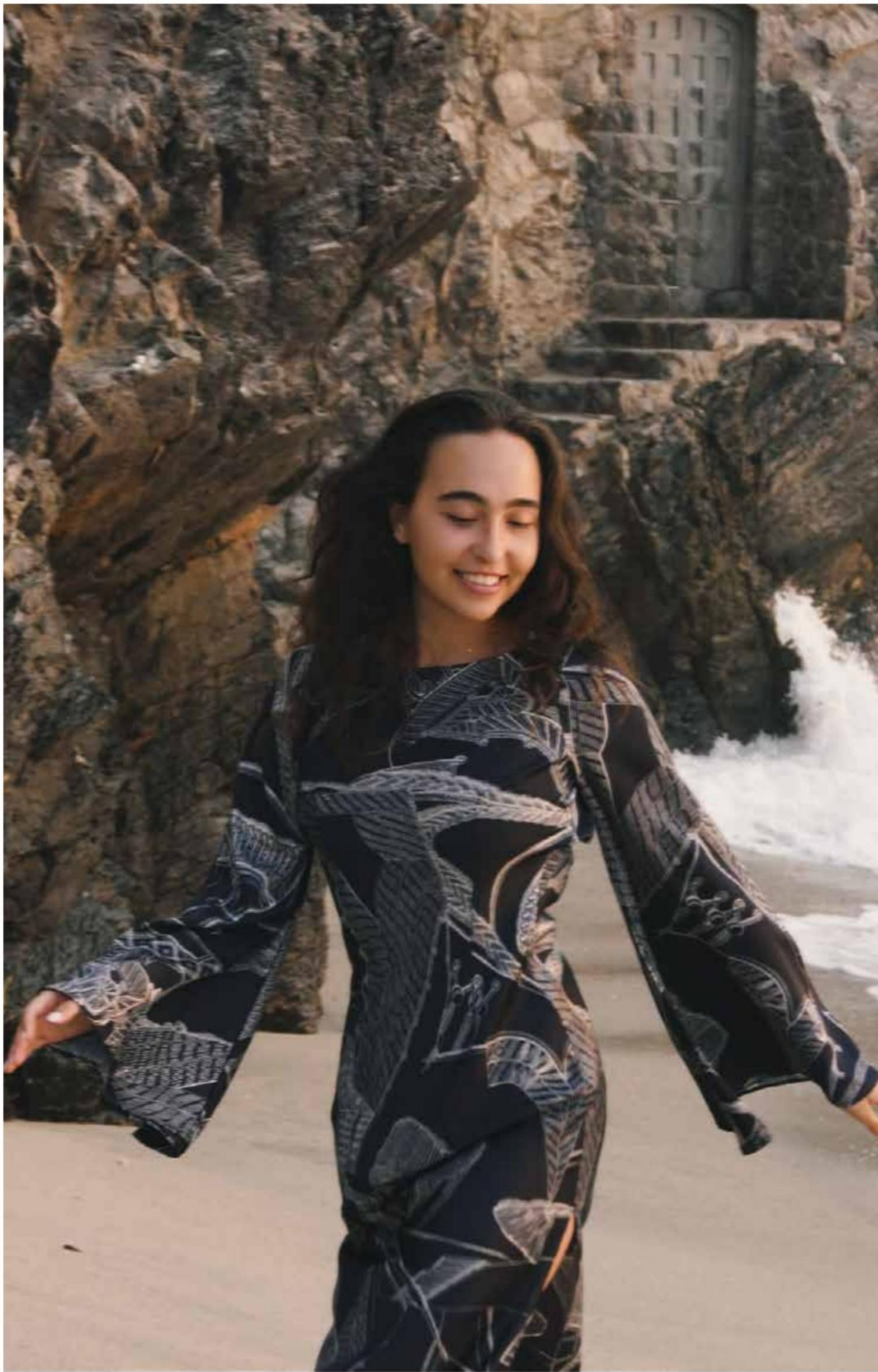


La creadora de contenido y fundadora de The Body Brand comparte cómo estudiar moda en Florencia ha transformado su estilo, su mirada creativa y la forma en que construye su marca, demostrando que la autenticidad y el criterio son claves en la moda y el emprendimiento.

Cuando pensó en estudiar moda, Francesca Montenegro eligió Florencia porque es una ciudad que invita a mirar con calma y a sentir la industria textil desde otro lugar. Las caminatas diarias hacia su instituto Marangoni Firenze, los paisajes históricos, la música callejera y la arquitectura viva le han permitido desconectarse del ritmo acelerado de Lima y construir una sensibilidad más contemplativa. “Yo siempre digo que en Milán te enseñan a vender moda, en París a imaginarla, en Londres a criticarla y en Florencia a apreciarla. Aquí he aprendido que el verdadero lujo está en observar y construir con intención”, comenta. La ciudad, profundamente turística, mantiene una esencia auténtica que se refleja en la manera de vestir de sus habitantes, quienes priorizan la elegancia, la comodidad y la historia de cada prenda. Para Francesca, vivir esta experiencia ha sido una lección de paciencia y detalle que influye directamente en su proceso creativo.

ESTILO PERSONAL Y AUTENTICIDAD COMO SELLO

Su estilo, que define como *funcic*, es una extensión directa de cómo se siente y del momento que está viviendo. En Florencia, ha aprendido a combinar prints, colores y siluetas con libertad, mezclando su identidad peruana con la estética clásica de la ciudad. “Acá puedo mezclar cuatro prints en un solo look y se ve bien. Mi estilo ya no está limitado por paletas neutras ni por tendencias, sino por cómo quiero expresarme”, explica. Esta etapa le ha enseñado que la autenticidad no se mide por redes sociales ni por la cantidad de likes, sino por la coherencia entre lo que uno es, lo que crea y cómo comunica su visión. La experiencia internacional también le ha permitido interactuar con otras culturas, observar el lujo desde adentro y entender que el verdadero valor está en la historia detrás de cada pieza, la calidad de la mano de obra y el cuidado en cada detalle.



“MI ESTILO ES UNA EXTENSIÓN DIRECTA DE CÓMO ME SIENTO Y DEL MOMENTO QUE ESTOY VIVIENDO.”

CONSTRUIR MARCAS CON INTENCIÓN Y CRITERIO

Estudiar en Florencia ha profundizado su comprensión de la industria de la moda: visual merchandising, retail strategy, data analysis, storytelling y comportamiento del consumidor. Todos estos aprendizajes los aplica directamente en The Body Brand, su proyecto creativo, que hoy atraviesa una fase de pausa estratégica para afinar siluetas, materiales y comunicación de marca. “Las marcas que perduran no son las que producen más, sino las que editan mejor. Esta etapa me permite construir con intención y no con impulsos, asegurando que cada paso de la marca

tenga coherencia y propósito”, explica. La experiencia le ha permitido descubrir posiciones estratégicas dentro de casas de lujo, comprender cómo se construyen las marcas globales y cómo conectar creatividad con análisis y ejecución. Además, Francesca reconoce que la industria de la moda exige criterio, respeto por el craftsmanship y decisiones conscientes, tanto en el producto como en la comunicación.

Francesca Montenegro demuestra que la moda puede ser pasión, estrategia y autenticidad al mismo tiempo. Su experiencia en Florencia ha fortalecido su sensibilidad, su estilo personal

ESTILO FUNCHIC: PRINTS, LAYERING Y COLORES QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD Y LIBERTAD DE FRANCESCA.

y su visión de marca, enseñándole que construir con intención es más importante que la exposición inmediata. Hoy combina creatividad y análisis, desarrollando su proyecto de forma sólida y consciente. A través de esta etapa, Francesca entiende que la moda no es solo estética, sino cultura, estrategia y comunicación, y que su autenticidad y coherencia serán las claves para dejar un legado en la industria. Su mensaje es claro: la moda nace de la autenticidad, la reflexión y el conocimiento. Quienes la crean con criterio pueden transformar la industria y la cultura alrededor de ella.

ESENCIALES DEL VERANO

Esta selección celebra el verano con bebidas sin culpa, panes de fermentación lenta, accesorios que transforman el look y aliados de belleza que cuidan y se sienten bien, bajo una misma premisa: calidad, diseño y disfrute cotidiano.

1

HULA
HULA ES UNA SODA NATURAL CON FRUTA REAL Y VINAGRE DE MANZANA, REFRESCANTE Y LIGERA, DISEÑADA PARA DISFRUTAR SIN CULPA, CUIDAR TU DIGESTIÓN Y EVITAR PICOS DE GLUCOSA MIENTRAS ACOMPAÑAS MOMENTOS DE VERANO CON SABOR. IG: @HULA.SALUDABLE



2

KICK THE RULES
ROMPER LAS REGLAS NUNCA SUPO TAN BIEN. TRAS UN AÑO EN EL MERCADO PERUANO, LA MARCA ESPAÑOLA DE LICORES DE CREMA DE TEQUILA #1 EN EUROPA SE POSICIONA CADA VEZ MÁS FUERTE EN EL PERÚ. YA SON TRES SABORES: FRESA, MANGO Y PIÑA. DISFRUTA EL FUEGO DEL TEQUILA MEZCLADO CON SABORES NATURALES. ¡TÓMALO FRÍO! EN SHOT O EN VASO CON HIELO. IG: @KICKTHERULES.PE



3

SÉRUM HYALURONIC
EL SÉRUM PARA EL CUIDADO DEL CABELLO CON ÁCIDO HIALURÓNICO Y COLÁGENO DE URBAN CARE HIDRATA, RESTAURA LA SUAVIDAD, LA ELASTICIDAD Y EL BRILLO, AL TIEMPO QUE AYUDA A REDUCIR LA ROTURA, PROPORCIONANDO UN CABELLO SUAVE, LIGERO Y FÁCIL DE PEINAR.



4

CARTERA AURA – ABRIL HANDBAGS
HECHA A MANO CON CINTA SATINADA Y CADENA DORADA REGULABLE. UN DISEÑO ÚNICO QUE ELEVA CUALQUIER OUTFIT CON ACTITUD Y ESTILO. IG: @ABRIL_HANDBAGS



5

ORNO: 100% MASA MADRE
REDESCUBRE EL SABOR DE UN PAN REAL CON NUESTRAS 16 HORAS DE FERMENTACIÓN NATURAL. TEXTURA INIGUALABLE. NUTRICIÓN CONSCIENTE EN CADA REBANADA. IG: @ORNO.ARTESANAL



TANTO MOVIMIENTO

EL VERANO SE VIVE EN LA PLAYA

Entre arena, sol y encuentros espontáneos, las playas de Asia vuelven a convertirse en el punto de reunión de familias y amigos que celebran la temporada creando momentos simples, auténticos y memorables.

1. Mikela Morales y Anissa Bayly. **2.** Emilia Ramos y Sebastian Sattler. **3.** Valeria Balbuena y Monica Balbuena. **4.** Olivia Kallop y Mia Kallop. **5.** Rafaella Salas y Salvador Olivares. **6.** Valeria Fumagalli, Daniela Gutierrez, Avril Sarmiento, Joaquin Gomez y Santiago Fumagalli. **7.** Franco Parra, Rodrigo Ortiz y Gabriel Kapetanovich. **8.** Fatima Calderon, Adrian Rivera e Isabela Oliva. **9.** Lucienne Belmont, Camila Olaechea, Paloma Romero y Analucia Romero. **10.** Paula Aldaba, Almudena Urrutia, Dario Blanco, Maria Eugenia Reiser y Francisco Magot. **11.** Martin Yzaga e Ignacio Galleno. **12.** Sandra Castro, Monica Giacchetti y Rista Vega. **13.** Ian Crousillat y Andrea Noriega. **14.** Ania Gonzalez y Yasmin Hatayli. **15.** Lierka Fontana y Javier Aguayo. **16.** Valeria Sattler, Fatima Saenz y Luciana Barboza. **17.** Thaiza Arizmendi, Andoni Iambarri, Marcial Elias, Alonso Castro, Alvaro Silva y Ana Paula Salinas.



7.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



14.



15.



16.



17.



KOHLER®

Innovación y elegancia en tu baño



INODORO
Eir®

El inodoro inteligente Eir combina innovación y diseño elegante con funciones avanzadas como asiento calefaccionado, limpieza personalizable, luz nocturna, apertura y cierre sin contacto, descarga automática y un control remoto táctil.

*Producto a pedido

KOHLER.COM

Rivelsa: Av. Tomás Marsano 2596, Miraflores ☎ 981089186
Kohler Signature Store: Av. Santa Cruz 398, San Isidro
www.rivelsa.com.pe f @ rivelsa.acabados koherbyrivelsa



RIVELSA
LO MÁS COMPLETO EN ACABADOS



CUMPLEAÑOS DE JOAQUIN VALDERDE

Joaquin Valverde, estudiante de Finanzas en la Universidad del Pacífico, jugador destacado de básquet, representante de marca de Nu Skin y cofundador de Imperium Prime Steaks, celebró su cumpleaños número 20 el 10 de enero. La ocasión se vivió con una tarde de pisco sours junto a sus amigos y familia, marcando el inicio de una nueva etapa de crecimiento personal, profesional y nuevos retos por venir.

1. Sebastian Valverde, Erick Monsalve, Joaquin Valverde y Renzo Valverde. **2.** Iker Arteta, Sofia Illes, Isabella Merino y Joaquin Valverde. **3.** Miranda Inchaustegui, Valentina Lira, Danna Collantes y Aithana Arevalo. **4.** Sebastian Perez y Héctor Ayllón. **5.** Giacomo Castellan, Sebastian Valverde y Santiago Vega. **6.** Vasco Belmont, Aressio Mejía, Michela Berrospi, Joaquín Cevasco y Khallid Kahatt. **7.** Nicolas Battilana y Bruno Gallardo. **8.** Sofia Illes, Amelie Helden y Antonella Dellepiane. **9.** Pablo Nue y Aaron Smith. **10.** Luciana Méndez, Rafaela Castañeda y Chiara Otero. **11.** Joaquin Valverde y Renzo Valverde.

7.



8.



9.



10.



11.



CELEBRACIÓN ESPECIAL EN PLAYA BLANCA

Valerie Schmitz y Annette Calmet celebraron su cumpleaños en Playa Blanca, en compañía de sus amigos más cercanos. Los asistentes disfrutaron de una gran celebración marcada por el buen ambiente, la alegría compartida y la excelente música.

1. Roberto Vargas, Annette Calmet, Valerie Schmitz y Jorge Ruiz. **2.** Giovanni Terzano y Brunella De Marzi. **3.** Ursula Diez Canseco, Victoria Izurieta y Joanie Jochamowitz. **4.** Gonzalo Cornejo y Andrea Paredes. **5.** Natalia Queirolo, Annette Calmet, Mariana Villacorta y Mariel Koehler. **6.** Araceli Escalante, Sofía García, Valerie Schmitz, Gabriela Ibarcena, Anaïs Acevedo, Christine Schnyder.



¡NUEVA



CERVEZA ♦
LIGERA
BALANCEADA
♦ **REFRESCANTE**

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN EXCESO ES DAÑINO

SOLO +18
SOLO MAYORES
DE 18 AÑOS
www.hablemosdealcohol.com

IN FRIENDS & FAMILY

IN dio la bienvenida al verano en Punta Hermosa, dando inicio a una noche llena de música, luces y buena vibra. Bajo la temática Friends & Family, marcó el comienzo de una temporada para celebrar, conectar y disfrutar momentos inolvidables junto al mar.

1. Tamara Sánchez de Lamadrid. **2.** Luciana Mora y Anuzka Chernykh. **3.** Claudia Sánchez García y María Claudia Onetto. **4.** Samantha Gallart. **5.** Daniella Pflucker y Stefano Gioia. **6.** Ian Duany y Fiorella Peirano. **7.** Micaela Thorsen. **8.** Ximena Hoyos. **9.** Alexandra Aguirre y Nicolás Andrade. **10.** Carlos Alcántara. **11.** Moisés López y Álvaro Plaza. **12.** Miguel Mohanna, Alejandro ferreyros, Alfonso Bustamante, Alessandro Rosingana. **13.** Sebastián Cabrera y Sofría Loprieno. **14.** Gonzalo Garcés y Melvin Milosevich.



8.



9.



10.



11.



12.



13.



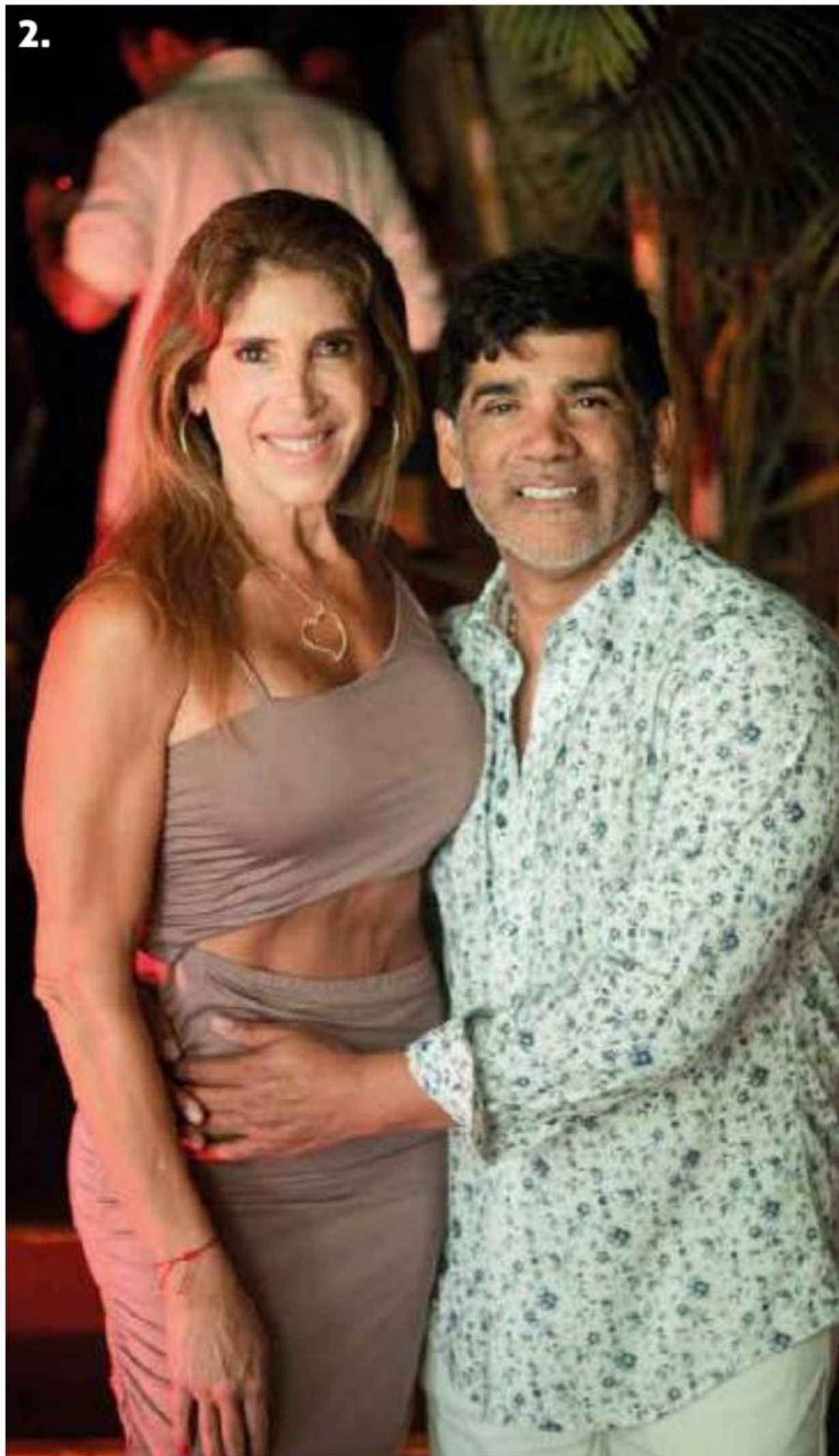
14.



VERANO, MÚSICA Y CELEBRACIÓN EN AMADEUS

El Boulevard de Asia celebró el verano con el 11.º aniversario de Amadeus. Música, luces y energía marcaron una noche inolvidable junto a Mar de Copas, inaugurando la temporada con cientos de asistentes, brindis, lluvia, euforia y una atmósfera vibrante que confirmó su liderazgo festivo.

1. Renato Torres y Karin Amur. **2.** Alexandra Waidelich y Jean Paul Lecussan. **3.** Marcela Barriga y Juan José Córdova. **4.** Paola Chavez y Christian Holler. **5.** Liv Brack, Roxana Aliaga y Marisol Ruiz Samocursio. **6.** Vivían Yuli, Morena Velarde y Fabricio Molina. **7.** Carlos Adaro y Karin Jiras. **8.** Cesar de los Ríos y Karina Leon. **9.** Sandra Humbel, Maribel Ramos y Mariasol Sotto. **10.** Silvana Rizo y Ariosto Arata. **11.** Lorena Gálvez, Bárbara Bulos, Carolina Salmón y Valerie Vázquez de Velasco. **12.** Arriba: Rafael Helguero, Alex von Ehren, Piero Campos, Germán Narváez y Fernando Rodríguez. Abajo: Gonzalo Van Oordt y Carlos Migone.







SWAN CELEBRA LA LLEGADA DEL 2026

Swan celebró por primera vez su fiesta de Año Nuevo en el sur del país, con una celebración única que reunió a invitados en un ambiente especial.

1. Valeria Muhvic, Domenica Mercado y Nicole Patow. 2. Xoann Carreras e Isabella Vesco. 3. Gabriel Proaño, Fabrizio Solari y Mauricio Bachmann. 4. Amigos disfrutando del evento.





El All-Inclusive
de la nutrición

Nutrición profesional, comida lista y
acompañamiento real, todo en un solo
servicio con una app exclusiva

**Armar una
rutina**

saludable

**no es
complicado**

Nuestro **servicio integral
all-inclusive** que revoluciona la
nutrición y **eleva tu bienestar**

- Asesoría nutricional personalizada
- Delivery de almuerzos y cenas según tu plan alimenticio
- Acompañamiento real continuo
- App exclusiva del servicio que incluye un manual para comer en restaurantes y vídeos de rutinas deportivas

Contáctanos



📍 Avenida Alvarez Calderón 141, San Isidro

📍 Calle Monte Rosa 255 (piso 4), Surco

🌐 <https://dietservice.pe/>

📞 +51 989 026 196

📷 @diet.service

🎵 @diet_service



LA HUAKA 2026

El año comenzó con música y baile en la playa, marcando el regreso de La Huaka. Los asistentes disfrutaron de buena música, diversión y un ambiente lleno de energía y emoción.

1. Gia Meier, Juan Diego Silva, Paz Zaragoza, Andrea Noriega, Gianni Chipoco y Luana Barron. **2.** Carlos Vasquez y Diego Andujar. **3.** Matias Zavala y Daniela Bertini. **4.** Stephania Spitale, Eduardo Campos, Florencia Vallejo, Renato Pacheco, Manuel Bruce, Diego Andujar, Joaquin Gutierrez, Carlos Vasquez y Antonella Cuneo.



WONG LE DA LA BIENVENIDA AL VERANO

Wong dio la bienvenida al verano con una experiencia llena de música, sabor y activaciones especiales en su tienda del Boulevard de Asia. Juegos, música en vivo, propuestas gastronómicas y un flashmob convirtieron el espacio en el punto de encuentro ideal para empezar la temporada.

1. Anna Carina Copello. **2.** Majo De Vettori y Mapi Polanco. **3.** Miranda Neyra. **4.** Vanessa Medina y Marco Diaz. **5.** Alessa Albertini, Verónica Goicochea e Elizabeth Benavides. **6.** Daniela Cueto, Alessia Manarelli y Gia Botto.



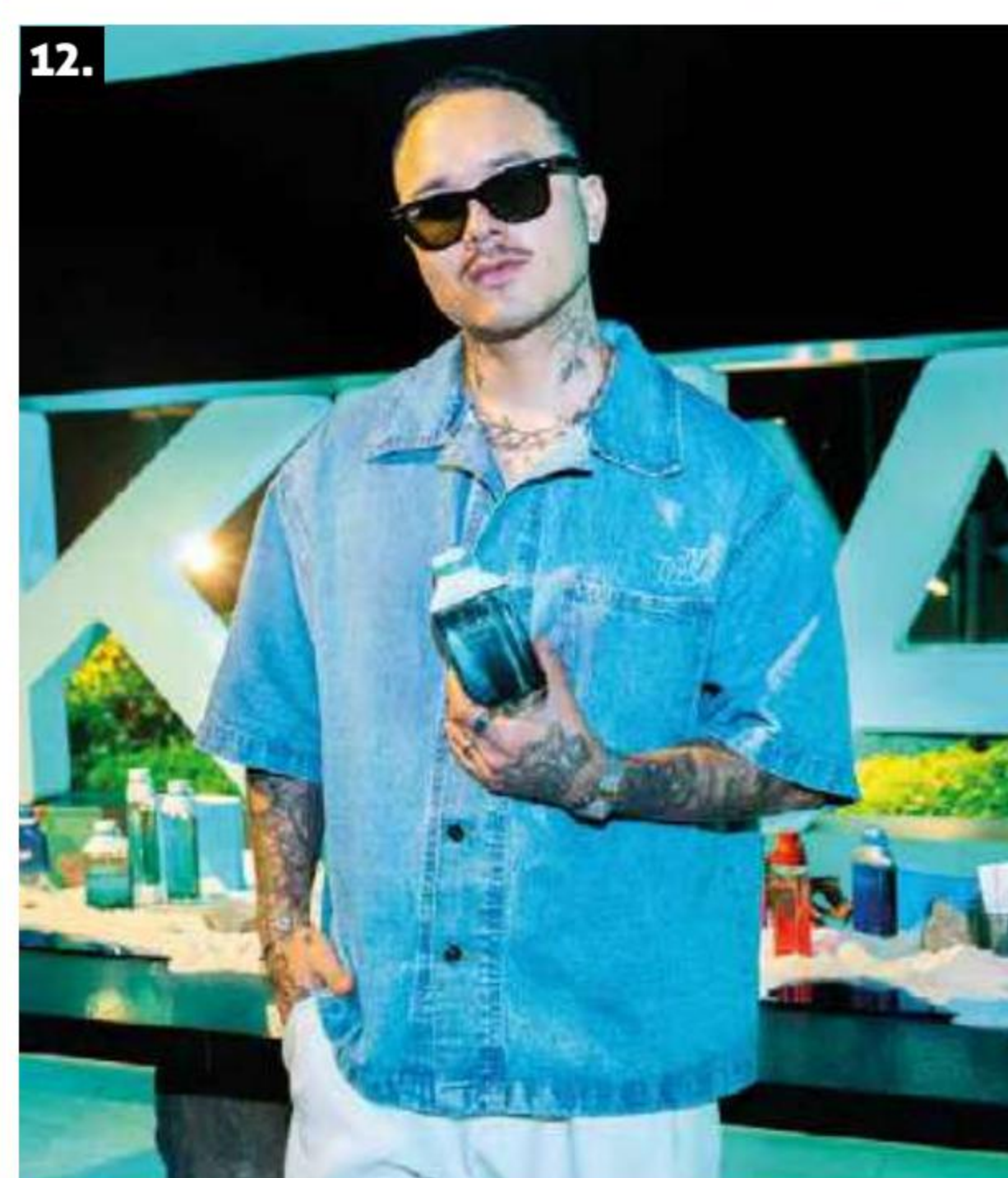
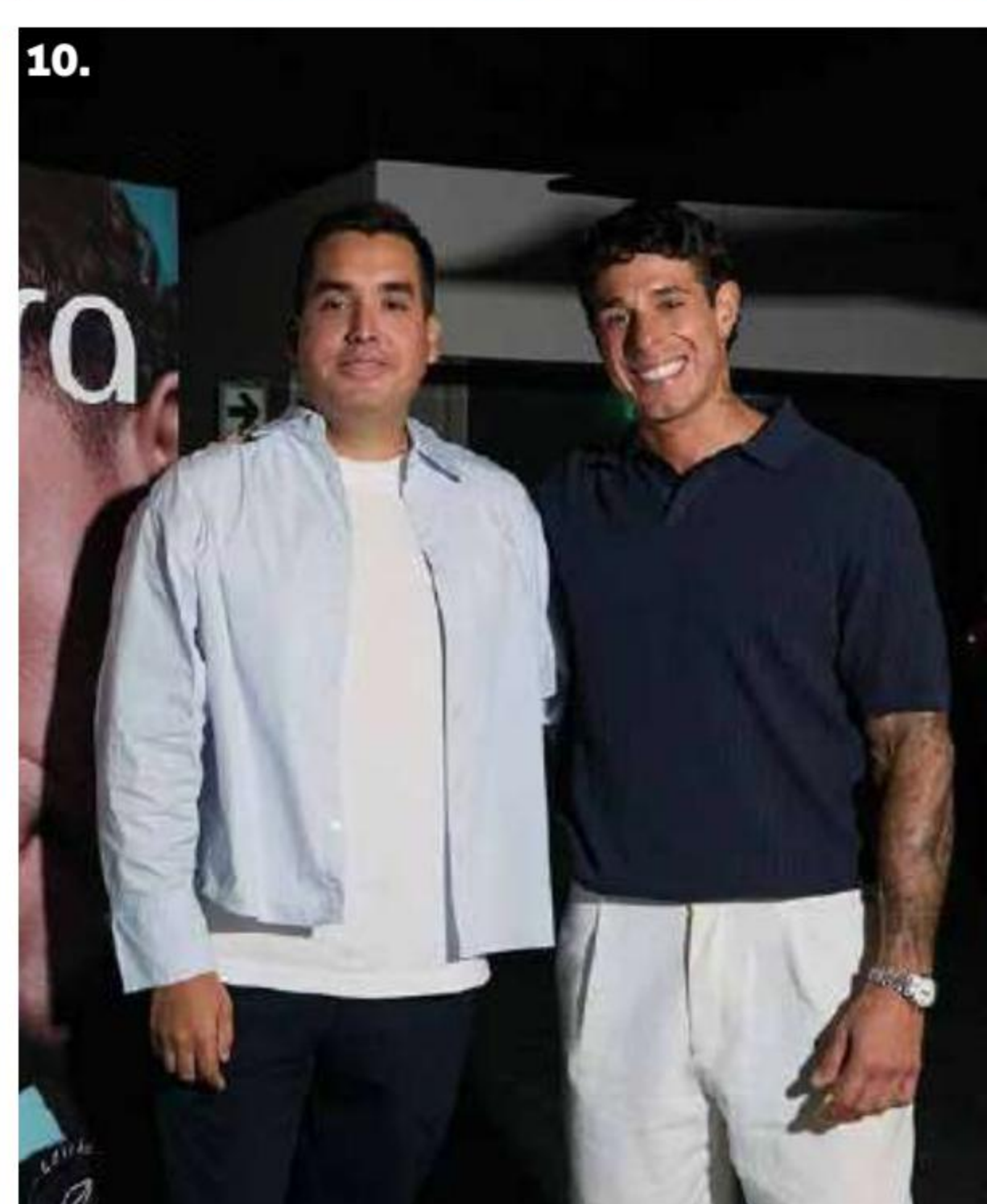


RELANZAMIENTO DE KAIAX AERO CON HUGO GARCÍA

Hugo García fue presentado como embajador de Natura durante una celebración íntima, donde se reveló la portada de la tercera revista del año protagonizada por Kaiak Aero. El evento se realizó en un exclusivo hotel de Miraflores, con amigos, familiares y asistentes amantes del mar y fragancias exclusivas.

- 1.** Diego Rodríguez, Alondra Garcia - Miró y Hugo García. **2.** Alonso Correa y Bron Heenan. **3.** Anna Carina Copello. **4.** Salandela. **5.** Sebastián Cueto y Hugo Vera. **6.** Igor Mostovenko y Eduardo Céspedes. **7.** Meikhail Mitri, Sol Bullon, Octavio Ceballos, Alessandra Spangenberg. **8.** Ximena Cano. **9.** Andrea Lu. **10.** Renzo Ibañez, Gerente de Marketing de Natura; y Hugo García. **11.** María Gracia Carbone y Daniela López. **12.** Drey.





A full-page photograph of Miranda Britto lying on her back on a pebbly beach. She is wearing a red bikini top with circular cutouts and a matching bottom piece. She has long, wavy blonde hair and is looking directly at the camera with a slight smile. Her right arm is raised, resting her head on her hand, and she is wearing a large, colorful, translucent bracelet on her right wrist. The background is a close-up of the pebbly beach surface.

CHICA AS

MIRANDA BRITTO

A los 21 años, Miranda Britto equilibra sus estudios universitarios, su pasión por la marinera y sus sueños de futuro con disciplina, sensibilidad y una determinación que marca su camino.

Para Miranda Britto, el verano es más que una estación: es el momento donde todo fluye con naturalidad. Días largos, sol constante y encuentros con amigas en Asia forman parte de su rutina favorita. A sus 21 años, la estudiante de Administración en la Universidad de Lima vive el verano como un espacio de disfrute, energía y conexión con lo que la inspira.

Desde muy pequeña, Miranda ha estado ligada al mundo del modelaje. Hizo su primera campaña cuando solo era una bebé y, hasta ahora, intenta hacerse tiempo para seguir formando parte de producciones de moda.

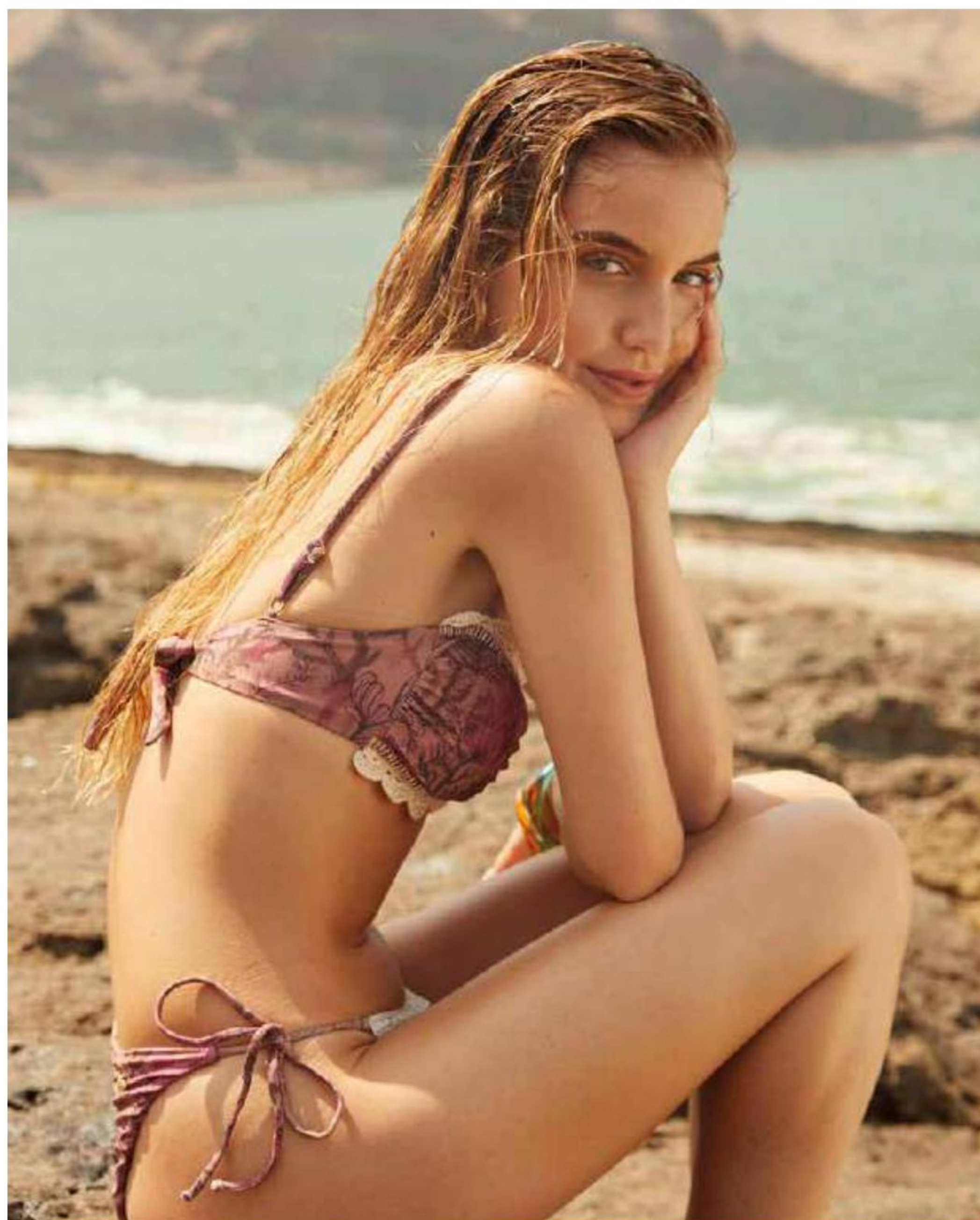
UNA PASIÓN QUE LA LLENA DE VIDA

Sin embargo, si hay una pasión que ha marcado su historia, esa es la marinera. Ingresó a este baile tradicional a los siete años y compite desde los nueve, convirtiéndolo en un pilar fundamental de su crecimiento personal. Cada enero representa un reto especial: la temporada de competencias y, sobre todo, el Mundial de Marinera, el escenario al que todos los bailarines aspiran llegar. Ser campeona mundial es una meta presente, pero no la única razón por la que baila.

Para Miranda, la marinera es una vía de escape emocional. Bailar le permite liberar tensiones, reencontrarse consigo misma y expresar lo que muchas veces no se dice con palabras.

La disciplina es clave en este proceso. Ensayos constantes, horarios exigentes y entrenamientos incluso en días difíciles forman parte del camino. La marinera le ha enseñado compromiso, constancia y respeto por el esfuerzo, valores que traslada también a su vida académica.

El Mundial, además, implica exposición y presión. Ser observada por miles de personas puede generar nervios y expectativas, pero Miranda ha aprendido a manejarlo recordando siempre por qué empezó. Entiende que las metas son importantes, pero que en el arte lo esencial es disfrutar el proceso y confiar en el tiempo.





EL FUTURO PARA MIRANDA

En paralelo, su prioridad sigue siendo la universidad. Organiza sus horarios para estudiar por las mañanas y entrenar por las tardes, aunque sabe que pronto deberá adaptarse a una rutina más exigente con el inicio de sus prácticas. Aun así, disfruta los días intensos y mantenerse activa.

Miranda sueña con emprender, quizás en un rubro ligado a las flores o a la ropa de cama, y proyecta un MBA en el extranjero. Con los pies firmes en el presente y la mirada en el futuro, avanza al ritmo que ella misma ha decidido marcar.

BIKINIS DE:



- 📷 @fiji_swim
- 🎵 @fiji_swim - INSTAGRAM
- 🌐 fjiiswimwear.pe

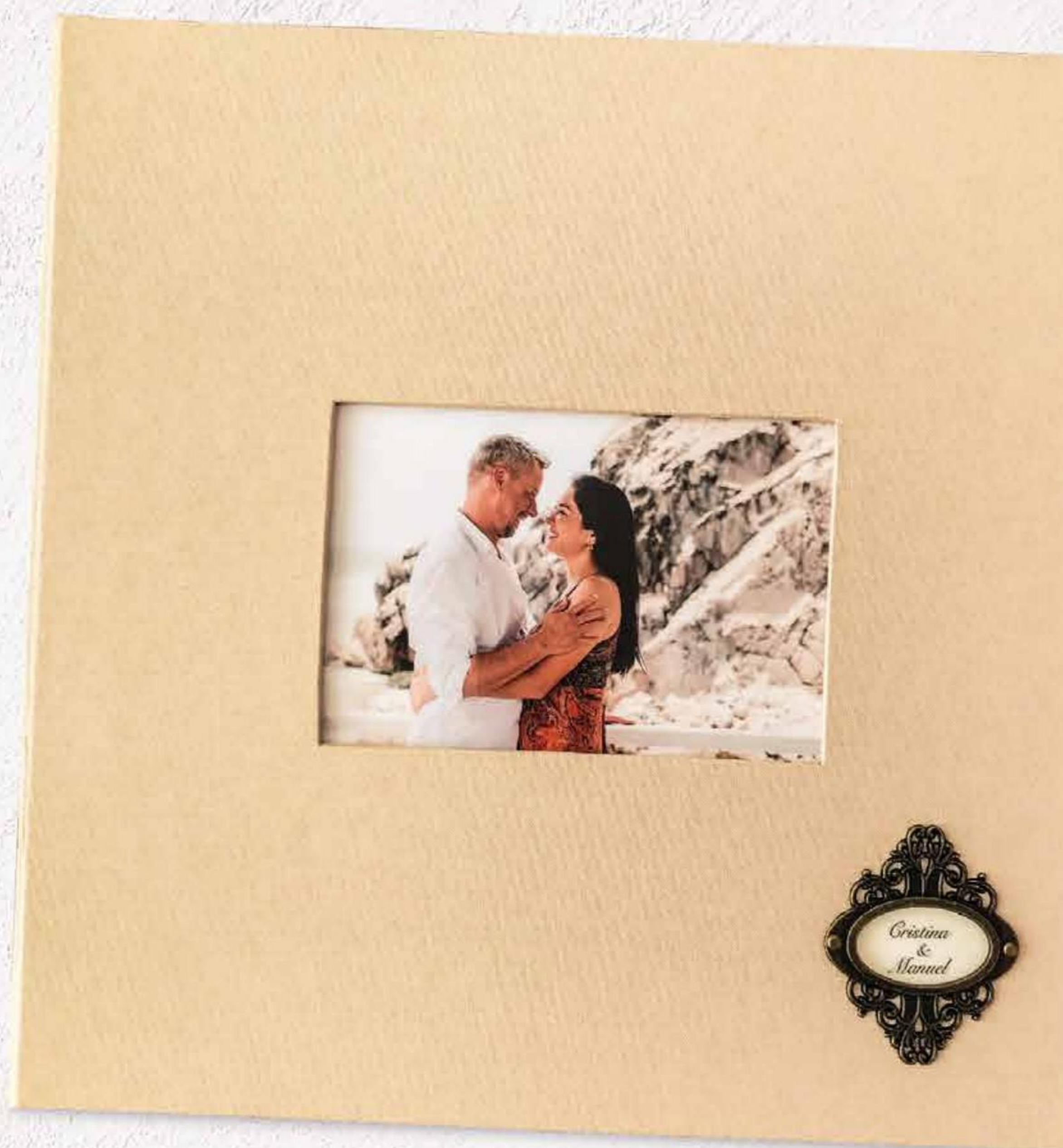
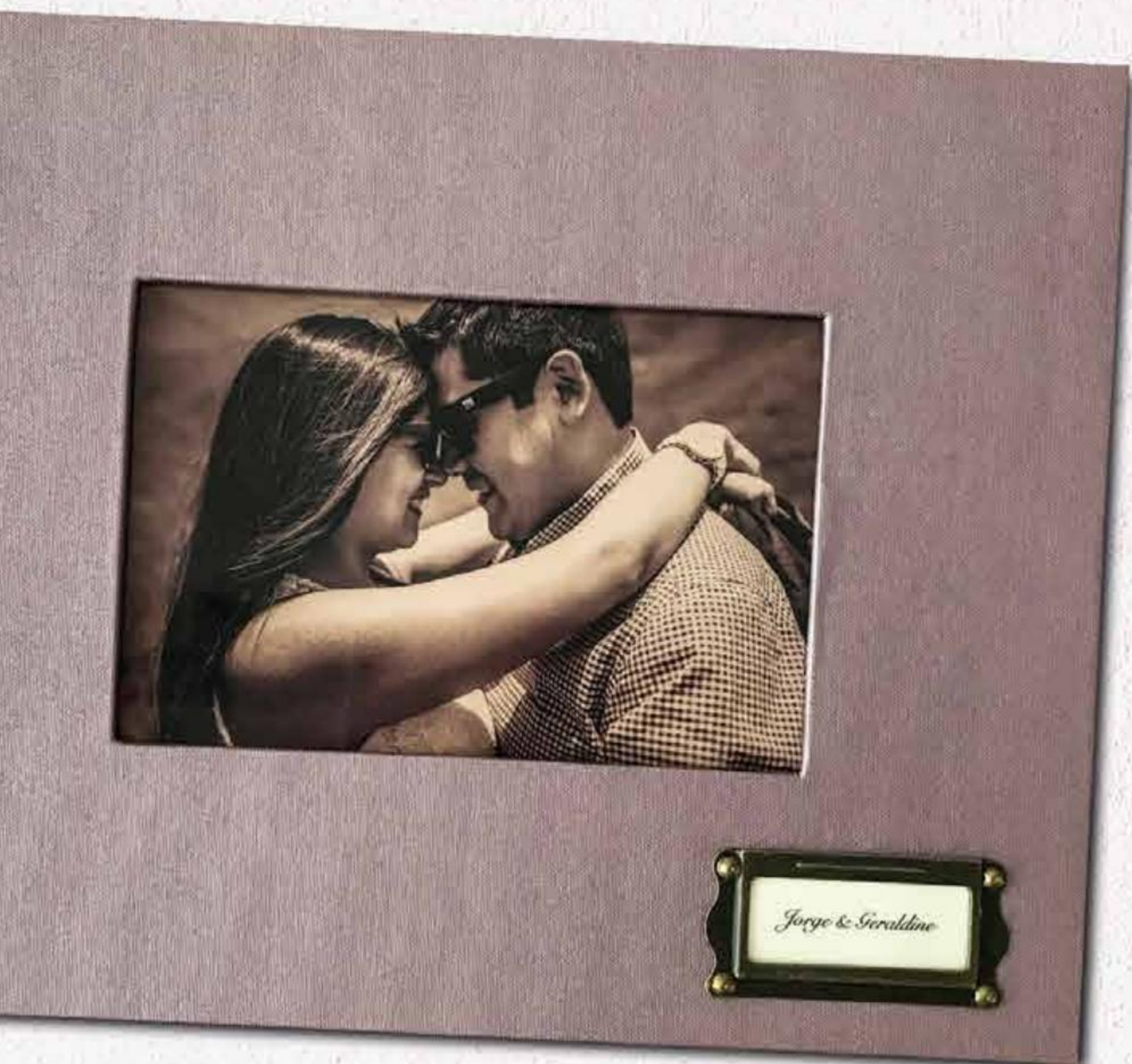
- PRODUCCIÓN:**
The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)
- FOTOGRAFÍA:**
Andrés Espinoza (@andresespinozafoto)
- ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:**
Yuri Russo, Gianella Celis
- VIDEO:**
Fabiola Paredes (@its.faabs)
- DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:**
Guillermo Alvarez (@elpibedeguille)
- MAKEUP & HAIRSTYLE:**
Ivone Chavez (@ivonebeauty)
- ASISTENTE DE MAKEUP:**
Silvia Carrasco (@silviafernandaa)



Personaliza un álbum, crea momentos

Wedding Guestbooks en todo
lino o papeles decorativos.

Elegancia, personalización
y mucho amor.



Martina
PAPELERÍA FINA



martinapapeleria



979358733